



**Universidad  
Zaragoza**

Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital

## Trabajo Fin de Máster

Estudio para la implantación de un Plan Estratégico de  
Comunicación para la promoción de la trufa negra en  
Aragón

Study for the implementation of a Strategic Communication  
Plan for the promotion of black truffles in Aragón

Autor

María Jesús Pascual Asso

Director

Rubén Ramos Antón

**Facultad de Filosofía y Letras**

2018

## **Agradecimientos**

Este trabajo no podría haberse realizado sin los conocimientos adquiridos en el presente máster en Consultoría de la Información y la Comunicación Digital de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, cuyas profesoras y profesores han aportado las materias y los conocimientos necesarios para llevar a cabo este estudio.

La realización del presente trabajo final de Máster es fruto de las orientaciones y sugerencias del profesor D. Rubén Ramos, quien me ha conducido durante estos meses con un talante abierto, mostrando su disposición ante las dudas que durante la realización del mismo me surgieron.

Y, por su puesto, deseo dar las gracias a mi amor, que respaldó sin dudar mi decisión de cursar este Máster y ha mantenido su apoyo durante este año y medio a pesar de los momentos de flaqueza en los que lo fácil hubiera sido “tirar la toalla”. Sin embargo, gracias a su aliento, hoy puedo estar dedicándole estas líneas en este trabajo de investigación que con tanto tesón he realizado.

## Resumen

Aragón es el mayor productor de trufa negra del mundo. Sin embargo, pocas personas conocen que nuestra Comunidad lidera el mercado del hongo más codiciado desde el punto de vista gastronómico. De esta circunstancia emana el objetivo principal de este Trabajo Fin de Máster, que es demostrar la idoneidad de un Plan Estratégico de Comunicación sobre la trufa negra aragonesa. Un proyecto que está concebido para generar la herramienta adecuada al objeto de mejorar su promoción, aumentar su consumo e impulsar, incluso, medidas para frenar la despoblación del medio rural aragonés.

Otra de las circunstancias que han motivado la realización de este trabajo de investigación es el “gran vacío” de contenido, tanto *online* como *offline*, encontrado al realizar búsquedas sobre este producto agroalimentario y el impacto en términos socioeconómicos que su producción y venta tiene en Aragón. Esta ausencia de documentación, por una parte, y el elevado potencial gastronómico y económico de la trufa negra, por otro, han sido dos puntos clave para la elaboración de este trabajo de investigación.

**Palabras clave:** Plan de Comunicación, trufa negra, Aragón, desarrollo rural, agroalimentario.

## Abstract

Aragón is the largest producer of black truffles in the world. However, few people know that our Community leads the mushroom market most coveted from a gastronomic point of view. In fact, from this circumstance emanates the main purpose of this final dissertation, which is to demonstrate the suitability of a Strategic Communication Plan on the Aragon black truffle. A project that is designed to generate the right tool to improve its promotion, increase consumption and even promote measures to stop the depopulation of rural Aragon.

Another reason that led to this research work is the absolute emptiness in content, *online* and *offline*, that I found when I searched information about this agri-food product and the impact in socio-economic terms that its production and sale has in Aragon. This lack of documentation, on the one hand, and the high gastronomic potential and economic value of the black truffle, on the other, has been two key points for the elaboration of this research.

**Keywords:** Communication Plan, black truffle, Aragon, rural development, agri-food.

# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos .....	8
1.3. Metodología .....	9
1.4. Estado de la Cuestión .....	13
1.4.1. Situación de la trufa negra en Aragón .....	13
1.4.2. Promoción de la trufa negra aragonesa .....	18
1.4.3. Impulso a la truficultura desde la Administración .....	20
1.4.4. Factor de desarrollo territorial .....	22
- El caso de Sarrión.....	23
1.4.5. Mercado nacional e internacional.....	27
<b>2. Plan Estratégico de Comunicación .....</b>	<b>29</b>
2.1. Introducción .....	29
2.2. Análisis estratégico .....	31
2.2.1. Análisis DAFO .....	31
2.2.2. Mapa Mental.....	35
2.3. Misión, Visión y Valor.....	37
2.4. Objetivos .....	39
2.5. Público.....	40

2.6. El mensaje .....	46
2.7. Estrategia .....	48
2.7.1. La marca .....	49
2.7.2. Diseño y contenido .....	51
2.7.3. Comunicación interna.....	52
2.7.4. Comunicación externa .....	55
2.8. Cronograma .....	57
2.9. Presupuesto.....	65
2.10. Control, seguimiento y evaluación .....	67
<b>3. Conclusiones .....</b>	<b>70</b>
<b>4. Bibliografía .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO I. Fuentes de información .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO II. Principales actores de la truficultura en Aragón .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO III. Acciones propuestas para la Comunicación Interna .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO IV. Acciones propuestas para la Comunicación Externa .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO V. Maquetación y diseño del formato del Trabajo Fin de Máster .....</b>	<b>102</b>

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación**

El presente Trabajo Fin de Máster plantea la necesidad de diseñar e implantar un Plan Estratégico de Comunicación sobre la trufa negra o *tuber melanosporum* que se produce en Aragón. El objetivo es crear un proyecto de comunicación para incrementar el valor que este producto alimentario tiene, tanto desde el punto de vista gastronómico, como económico y social y mejorar su posición competitiva.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. En el caso que nos ocupa, la promoción de la trufa negra en Aragón, comparte con una empresa la necesidad de contar con la comunicación para su desarrollo y éxito.

Este hongo es uno de los más buscados y codiciados por gastrónomos y paladares exigentes y, según el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), en esta Comunidad se cultiva el 80% de la trufa negra que se produce en España y el 20% de la producción mundial (Albisu, Herrando, Meza y Barriuso, 2016). Sin embargo, su alto precio y su exclusividad son dos características que hacen difícil que la trufa negra llegue a la mayor parte de los consumidores.

Desde la década de los 90 su producción en esta Comunidad Autónoma, en general, y en Teruel, en particular, ha ido tomando importancia pero los consumidores no son conscientes de esa evolución y la nula identificación del producto no ayuda a romper con esta situación. Es decir, que han cambiado las circunstancias de la producción, pero no ha habido una evolución paralela en el mercado, ni tampoco en la explotación de esa circunstancia por parte de las

empresas productoras ni de las Administraciones Públicas.

Sobre esta circunstancia advierte el CITA que, ante el escaso número de datos y documentos escritos acerca de la comercialización de la trufa en España, recabó información oral de profesionales del sector de la truficultura a través de entrevistas a lo largo de más de dos años (Albisu, et al., 2016).

Administraciones Públicas como el Gobierno de Aragón, las Diputaciones Provinciales de Huesca, Zaragoza y Teruel, los Ayuntamientos de municipios truferos y empresas privadas organizan, año tras año, eventos para su promoción como, por ejemplo, el caso de ferias a. Sin embargo, tampoco existen datos concretos sobre el alcance de estas actividades, ni se ha puesto en funcionamiento mecanismo alguno para una promoción oficial de las mismas.

Tras realizar un análisis de la situación de la promoción de la trufa negra en la Comunidad Autónoma, se ha comprobado que no existe ni un solo dato de su impacto económico, ni estadísticas de su producción, ni sitio web en el que el usuario pueda encontrar información sobre la producción de la trufa en Aragón de manera global. Tampoco existe un calendario *ad hoc* de las ferias y eventos organizados en torno a este hongo que, por otra parte, son numerosos y en ellos están implicadas Administraciones Públicas, como se detalla en este trabajo de investigación.



## **1.2. Objetivos**

El principal objetivo que se persigue con el presente trabajo es crear un Plan Estratégico de Comunicación para la promoción de la trufa negra que se cultiva en Aragón que favorezca el impulso de su producción y comercialización.

Este propósito capital se concreta con varios ítems específicos:

- Analizar la idoneidad del plan de comunicación como herramienta válida para mejorar la promoción de la trufa negra que se cultiva en el territorio aragonés.
- Desarrollar las estrategias y las herramientas orientadas a la comunicación en el sector agroalimentario.
- Paliar la ausencia de información, datos y publicaciones sobre el impacto socioeconómico de esta actividad agroalimentaria ligada al medio rural.
- Potenciar la difusión de la truficultura en Aragón.
- Impulsar el estudio de la truficultura como un sector que puede favorecer el medio rural y frenar la despoblación.

### 1.3. Metodología

Para describir y desarrollar esta oportunidad de negocio se propone elaborar un Plan Estratégico de Comunicación. En él se examina la visibilidad de la producción de *tuber melanosporum* entre la población aragonesa, su impacto socioeconómico en los territorios donde se cultiva, las posibles potencialidades económicas que supone tanto el cultivo como su transformación. Además, se detallan los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esta coyuntura en un nuevo impulso para el sector de la agroindustria en Aragón.

Para elaborarlo se ha realizado una búsqueda de información, tanto de la bibliografía sobre comunicación corporativa y relaciones públicas como de la situación de la truficultura en Aragón. En una segunda etapa, se ha elaborado un proyecto de comunicación para plasmar la propuesta planteada en el trabajo.

Como se desgranará a lo largo del presente documento, se ha realizado un análisis, tanto externo como interno, de la situación del cultivo y comercialización de la trufa negra en Aragón. Para ello, se ha recurrido a informaciones y datos publicados por el CITA (Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón), el CIET (Centro de Investigación y Estudio de la Trufa), instituciones como la Diputación Provincial de Huesca, la Diputación Provincial de Zaragoza, el Gobierno de Aragón, el Instituto Nacional de Estadística, el Ayuntamiento de Sarrión y el de Estadilla, así como medios de comunicación como *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *El País*, *Diario de Teruel*, etcétera.

La búsqueda y recopilación de información ha sido una herramienta fundamental para establecer el punto de partida del plan y marcar los objetivos del mismo, a pesar de que sobre este tema apenas existe bibliografía disponible ni datos concretos, salvo algunos estudios desarrollados por el CITA (Albisu et al. 2016).

Para paliar esta carencia a la hora de realizar un análisis con la finalidad de conocer con profundidad todo lo relacionado con la trufa negra y la truficultura en Aragón, se ha realizado un estudio de un caso concreto del que se han encontrado fuentes de información. Se trata del municipio de Sarrión, ubicado en la comarca de Gúdar-Javalambre (Teruel). Los datos sobre la superficie agrícola destinada a la truficultura, sobre su crecimiento demográfico, el empleo, la reducción de su deuda pública, etc., podrían servir de referencia al conjunto de Aragón con el objetivo de buscar apoyos sobre el argumento de que el impulso de este cultivo es beneficioso para el territorio.

Una de las herramientas que se ha utilizado para este primer análisis ha sido un DAFO. Una metodología ideada por Albert S. Humphrey para comprender con detalle la situación del objeto de estudio, ya que se analizan sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada (Olivera y Hernández, 2011).

Se ha considerado que se trata de un instrumento eficaz para realizar un primer diagnóstico fiable de la truficultura en relación a la idoneidad de un plan estratégico de comunicación para su promoción. Su uso ha facilitado una información valiosa ante la ausencia de documentación sobre este producto agroalimentario y la valoración de cada una de las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades ha ofrecido una visión general del estado de la cuestión.

Los resultados de la investigación, junto con la incorporación de herramientas como la misión, el valor y la visión, han permitido conocer la situación real en que se encuentra la trufa en Aragón y han favorecido el planteamiento de la estrategia de comunicación, que englobaría la segunda parte de este trabajo académico.

Con el objeto de enfatizar la idea de que la trufa negra aragonesa necesita un plan

de comunicación para su promoción, se hace referencia a estudios de las relaciones públicas como el de Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.16), que aseguran que “el objetivo de la actividad de comunicación no es solo informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización”. En el caso que nos ocupa, el estudio puede contribuir a introducir la trufa negra en los hogares de los aragoneses como un producto autóctono.

De esta manera, el proyecto que se plantea incluye elementos clave de la comunicación corporativa: Investigación y análisis; objetivos; público; mensaje; estrategia; acción de comunicación interna y externa; cronograma; presupuestos; control y seguimiento y evaluación.

Por otra parte, se ha observado que es necesario crear una marca para la trufa negra que se cultiva en Aragón. En este sentido, el proyecto se plantea desde una estrategia de gestión de marcas.

En torno a esta idea, se ha tenido en consideración que uno de los objetivos de este trabajo de investigación es aunar el sector trufícola que se desarrolla en las provincias de Huesca, Zaragoza y Teruel, bajo el paraguas de tres asociaciones provinciales de productores, y potenciar el sentimiento de unidad en torno a este producto agroalimentario, ya que “el objetivo de todo el trabajo de comunicación basado en la marca es impulsar el valor de su marca como activo” (Davis, 2001, p. 178).

En cuanto al público, se ha diferenciado entre los grupos de interés o *stakeholders* y el público objetivo. En relación a éste último, se han tomado como referencia datos relativos al consumo y al turismo obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio

Ambiente y de empresas privadas del sector turístico y gastronómico.

Por último, para realizar el estudio del mensaje, la estrategia de comunicación interna y externa, así como el cronograma, el presupuesto y los sistemas de control y evaluación se han consultado bibliografía de autores expertos en la materia.

## 1.4. Estado de la cuestión

### 1.4.1. Situación de la trufa negra en Aragón

Aragón es una potencia mundial en producción de trufa negra. Según Turismo de Aragón (2017), abunda en cantidad y calidad, sobre todo en las zonas del Prepirineo oriental de Huesca, en la zona del Moncayo y en las serranías del Maestrazgo, Gúdar-Javalambre, Bajo Aragón y del Matarraña.

Considerada actualmente el “diamante negro” de la cocina, posee un sabor agradable, característico, algo amargo y especiado, que convierte en excelentes los platos más sencillos. Incluso el conocido crítico gastronómico y Premio Nacional de Gastronomía 1999, Mikel Corcuera (2017), la ha llamado “*La joya de la corona aragonesa*”.

En este trabajo se presenta un panorama de la situación de la truficultura en Aragón en general y, en particular, desde el punto de vista de la comunicación corporativa. Destacan la actividad científica y técnica desarrollada por los centros de investigación, como el CITA y el CEIT, y las acciones para su promoción con la celebración de jornadas y ferias gastronómicas.

En Aragón, al igual que en el resto de España, a pesar de ser uno de los territorios del mundo con mayor producción de *tuber melanosporum*, el uso de este hongo en la gastronomía popular no existía hasta hace pocos años, tal y como concluyen Reyna, De Miguel, Palazón, Hernández y De Román (2014).

Un primer impulso trató de dárselo el aragonés Joaquín Costa, que era un ardiente defensor de las políticas hidráulicas y forestales y veía una clara utilidad en la trufa para favorecer la extensión del encinar, (Costa. 1912). Sin embargo, la producción de trufa espontánea se recolecta de forma sistemática tan sólo desde 1950 y es a partir de 1980 cuando se reconoce la truficultura como una alternativa

agraria y forestal (Reyna et al, 2004, p. 188).

Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) (2015), en España se recogen unos 6.000 kilos de trufa negra, que aportan un valor económico de 2,4 millones de euros.



*Mapa 1: Distribución en España de la trufa negra silvestre*

*Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino*

Actualmente, según fuentes de la Diputación Provincial de Zaragoza y del CITA (2014), la truficultura es una actividad que se encuentra en pleno proceso de desarrollo en nuestra Comunidad Autónoma, con un crecimiento aproximado de 500 hectáreas anuales y una superficie de 10.000 km<sup>2</sup> aptos para el desarrollo de la trufa negra. El 44% de los viveros de planta micorrizada de España se encuentran en Aragón, 12 de 27, y suponen cerca del 75% del total de la producción anual del país, con alrededor de 350.000 plantones. Según Perla (2015), el 11% del total mundial de las plantaciones productoras de trufa negra se encuentran en Aragón, con 75.000 hectáreas en producción, y se estima que el 20% de la producción global de estos hongos es aragonesa, con una producción de unas 52 toneladas de trufa al año.

Cabe destacar que, ante la ausencia de datos oficiales y contrastados por organismos públicos o, en su caso, por las asociaciones de productores, estos datos son las estimaciones aportadas por la ex vicepresidenta de la Asociación de Truficultores de las Comarcas de Zaragoza y una de las responsables de la ruta gastronómica “*Descubre la Trufa*”, Trinidad Usón, en el blog de su empresa ‘*Foresta Algairén*’ (2017).

### **Por provincias:**

**Huesca:** El cultivo de la trufa negra en el territorio altoaragonés se ha ido incrementando en los últimos años y en la actualidad ronda las 1.500 hectáreas repartidas en siete comarcas. Hay cultivos en términos municipales de localidades pertenecientes a los municipios de Tolva, Perarrúa, La Fueva, Graus, Capella, Sabiñánigo, Viacamp-Litera, Loarre, Azanuy, Baells, Sopeira, Santa Liestra y San Quilez, Casbas, Canal de Berdún, Ayerbe, Biscarrués, Santa Cilia, Berdún, Estadilla, Veracruz, Foradada del Toscar, Aínsa-Sobrabre, Peralta de Calasanz, Olvena, Bárcabo, Santorens, Hoz y Costeán, Benabarre, Valle de Lierp, Berbegal y Loporzano.

El incremento de hectáreas cultivadas y su dispersión geográfica pone de manifiesto la versatilidad de un hongo que tiene capacidad para adaptarse a distintos terrenos, según los datos ofrecidos por la Diputación Provincial de Huesca (2017).



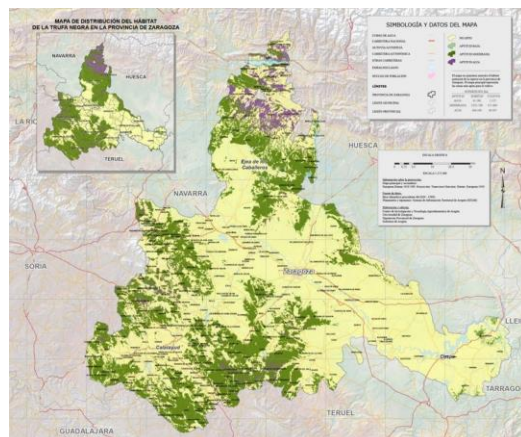
En Huesca se produce el 15% de la trufa de Aragón.



*Mapa 2: Mapa de aptitud para el cultivo de la trufa negra en la provincia de Huesca.*

*Fuente: Diputación Provincial de Huesca.*

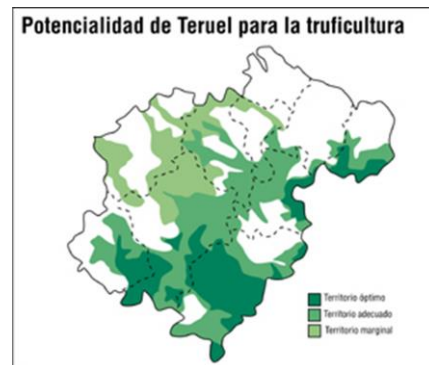
**Zaragoza:** En la provincia de Zaragoza se destinan unas 400 hectáreas al cultivo de la trufa negra y se ha estimado que 49.000 hectáreas son óptimas para su producción, según desgrana en un estudio el CITA. Un documento al que hace referencia la Diputación Provincial de Zaragoza (2014) y en el que se revela la aptitud trufera en la provincia de Zaragoza. La distribución del hábitat de la trufa negra en la provincia demuestra que existe una superficie importante de zonas en las que sería capaz de desarrollarse el hongo, con un total de 464.340 hectáreas óptimas, y 2.051.190 Ha. de aptitud moderada.



*Mapa 3. Mapa de aptitud para el cultivo de la trufa negra en la provincia de Zaragoza.*

*Fuente: Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA).*

**Teruel:** La provincia de Teruel ha apostado claramente por la truficultura como herramienta de desarrollo sostenible de su territorio. Más del 50% de su superficie es apta para la recolección de trufa negra y más de 4.000 kilómetros cuadrados (400.000 hectáreas) se consideran óptimos para la instalación de plantaciones truferas. En la actualidad hay 4.500 hectáreas dedicadas a este cultivo.



*Mapa 4. Mapa de aptitud para el cultivo de la trufa negra en la provincia de Teruel.*

*Fuente: Globomedia.*

Además, el 90% de las trufas españolas se exportan a Francia y desde allí se distribuyen, dado que en España apenas existen empresas de procesado del hongo - lo que se traduce en que muchos productos de trufa francesa tienen su origen en Teruel- (Albisu, et al., 2016). La trufa turolense es la *melanosporum* conocida como trufa de *Périgord*.

### 1.4.2. Promoción de la trufa negra en Aragón

La truficultura es una actividad emergente. Un sector que en el territorio ha vinculado la actividad agrícola y forestal con el laboratorio y la gastronomía y que cada año se promociona en ferias de degustación como la itinerante *Trufa-te* en la provincia de Huesca, la monográfica de Sarrión (Teruel), en las cumbres gastronómicas internacionales como *Madrid Fusión* o en el *Mercado de la Trufa* de Graus, uno de los primeros de España, ya que tiene lugar desde 1947.

Las Administraciones Públicas como el Gobierno de Aragón, las Diputaciones Provinciales de Huesca, Zaragoza y Teruel, los Ayuntamientos de municipios en los que se cultiva la trufa negra y empresas privadas impulsan año tras año este tipo de eventos para su promoción con el objetivo de acercar el producto a los establecimientos y resaltar la cercanía de este alimento a la ciudadanía de a pie.

Se trata de unas actividades que, enmarcadas en formato de “feria”, “mercado”, “jornada” o “ruta” gastronómica, buscan favorecer la promoción de la truficultura y el turismo en el medio rural aragonés:

- *Mercado de la Trufa en Fresco*. Se celebra en Graus (Huesca) una vez por semana entre los meses de diciembre y marzo, es decir, durante los meses que comprenden la temporada de la trufa negra. Está organizada por la Asociación de Recolectores y Truficultores de Trufa de Aragón y tiene lugar todos los sábados de 19.00 a 22.00 horas, en la Casa de Cultura.

- *El mercado local de la 'Estación de Mora* Es el mayor canal de comercialización de la trufa negra en la provincia de Teruel. Se celebra todos los sábados entre el 15 de diciembre y el 15 de marzo y es el lugar donde los truficultores venden a los mayoristas el producto recolectado durante la semana.

- Feria monográfica de la Trufa en Sarrión, Fitruf. Certamen destinado principalmente a los profesionales del sector. Cuenta con un ciclo de conferencias que destacan por la calidad de las charlas y por la preparación de los ponentes. Su XVII edición se celebró el 8 al 10 de diciembre de 2017 y es el único evento relacionado con la truficultura que está incluido dentro del Calendario Oficial de Ferias de Aragón.

- Feria de la Trufa de Vera del Moncayo. Se celebró el pasado 13 de enero y en 2018 ha cumplido su segunda edición.

- “Descubre la trufa”. Su tercera edición se celebró en Zaragoza del 26 enero al 26 de febrero de 2018 a través de 25 establecimientos que ofrecen tapas y menús elaborados con trufa negra.

- Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra de Teruel. Ha celebrado su VI edición del 1 de febrero al 4 de marzo de 2018. Es la primera jornada sobre la trufa negra que está reflejada en la página web del Departamento de Turismo del Gobierno de Aragón.

- Trufa-Te. Está organizado por la Diputación Provincial de Huesca y cada año se celebra en una localidad distinta del Alto Aragón. En 2017, se celebró en Fraga y en 2018 se ha celebrado en Monzón, el 3 de marzo.

- Festival Vino, trufa, Jazz. Tiene lugar en Estadilla (Huesca). Colabora la Diputación Provincial de Huesca y Ayuntamiento junto con empresas productoras como *Trufa Pasión* y varias bodegas de la zona. En 2018 se ha celebrado la VII edición, en concreto, el 10 y 11 de marzo.

- Feria de la Trufa de Verano. El 17 de junio de 2018 se celebró la V edición de esta jornada especial en la localidad turolense de Belmonte de San José, una cita en la que se vuelca el centenar de vecinos del pueblo.

### **1.4.3. Impulso a la truficultura desde la Administración**

En el año 2009 y fruto del convenio firmado por la Diputación de Huesca, el Gobierno de Aragón (a través del CITA), la Comarca de la Ribagorza y el Ayuntamiento de Graus nace el Centro de Investigación y Experimentación de la Truficultura (CIET), situado en la localidad altoaragonesa de Graus. Su creación tiene como objeto impulsar del sector de la trufa en Aragón y convertir la truficultura en una actividad económica que favorezca el asentamiento de población en el medio rural. También destaca su labor en cuanto a otros servicios como el de asesoramiento gratuito a los truficultores, un servicio que no se presta desde ninguna otra entidad pública, según los datos del CIET (2018).

La puesta en marcha de este centro de investigación, junto a la celebración de jornadas y ferias gastronómicas y las ayudas económicas públicas confirman la apuesta del Gobierno de Aragón por el desarrollo de la truficultura en la Comunidad. La inversión más importante en relación con la cuantía y más reciente, según el CIET (2017), ha sido la destinada al regadío en el municipio turolense de Sarrión, con un importe plurianual de 16 millones de euros para la producción de trufa negra sobre superficies forestadas pertenecientes a un total de 157 regantes de la zona, si bien este número puede variar finalmente.

También son relevantes las ayudas de la Diputación Provincial de Huesca a los productores de *tuber melanosporum*. La institución ha destinado más de 350.000 euros repartidos entre 61 truficultores para seguir sumando en un esfuerzo conjunto de Administración y productores al objeto de mejorar un cultivo con arraigo en la provincia. Además, se han establecido subvenciones en materia de información y transferencia agroalimentaria, previstas en el marco del Programa de Desarrollo Rural para Aragón, 2014-2020.

Otro papel importante en el desarrollo de la truficultura en Aragón es la labor que está realizando la Universidad de Zaragoza junto con el CITA. Cabe recordar que es un organismo público de investigación perteneciente al Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón y que trabaja para la mejora de la rentabilidad económica de las empresas agroalimentarias de nuestra Comunidad y en incrementar la calidad de vida de toda la población, desde las personas que producen las materias primas hasta los consumidores.

También en estos últimos años, el Ejecutivo autonómico ha reflejado su interés en potenciar la truficultura a través de la iniciativa legislativa como, por ejemplo, con la aprobación en junio de 2017 de la Ley de venta local de productos agroalimentarios de forma directa y en canales cortos de comercialización. Una norma que incluye la comercialización de la trufa negra. La ley, en relación con la truficultura, facilitará y fomentará el acceso a productos agroalimentarios con un valor añadido de proximidad y de información sobre su procedencia, coste real, sistemas de producción y condiciones de sostenibilidad. Aspectos sobre cuyo conocimiento el interés de los consumidores ha aumentado notoriamente.

#### **1.4.4. Factor de desarrollo territorial**

El desarrollo rural es un proceso establecido de cambio social y crecimiento económico sostenible que incrementa el nivel de vida de las personas que residen en áreas rurales, las cuales ven mejoras en su renta y en las condiciones laborales y sociales (Varcárcel, 1992). En relación con el caso de estudio, la truficultura es una actividad que puede contribuir al crecimiento sostenible del medio rural aragonés porque, como propone De las Heras (2006):

“La trufa representa un ejemplo claro de recurso endógeno que aporta valor añadido para los ecosistemas forestales que se encuentran en las sierras calizas de España, pero sobre todo para el desarrollo de sus pueblos y gentes, si conseguimos hacer de él un recurso de aprovechamiento controlado, de manera original, inteligente y sostenible”. (p.3)

Así, “el cultivo de trufa parte como una nueva o complementaria alternativa a la agricultura, ganadería o cualquier otra actividad laboral de regiones rurales, diversificando la economía rural y favoreciendo el reequilibrio territorial” (Oliach et al., 2005, p.30). Por otra parte, este hongo puede aportar ingresos que tripliquen las rentas de cultivos tradicionales de las zonas rurales, además de incrementar el valor de la tierra de las regiones dónde se desarrolla (Morcillo y Sánchez, 2005).

En Aragón, la truficultura se ha empezado a convertir en una actividad complementaria a las actividades agrarias tradicionales, diversificando la economía rural y favoreciendo un reequilibrio territorial. La aptitud trufera de una zona viene determinada por sus condiciones geográficas, climáticas, geológicas, edafológicas y bióticas (Fisher y Colinas, 1996) y Aragón cuenta con unas condiciones climáticas que lo hacen ser un hábitat idóneo para su producción.

La gran transformación de los últimos años ha ido acompañada por el papel que están jugando las plantaciones de trufas en comparación con las trufas silvestres que se desarrollan en los montes. Mientras que hace unas décadas las trufas silvestres eran dominantes en el mercado, actualmente, las trufas que provienen de las plantaciones son las que predominan (Albisu et al., 2016).

La truficultura favorece el asentamiento de la población en el territorio como ya ocurre en el en la Comarca Gúdar-Javalambre y, en especial, en el municipio de Sarrión, donde se han creado diversas actividades alrededor de la trufa, ya sean productivas, de manufacturación, gastronómicas o turísticas.

### ***-El caso de Sarrión***

Para apoyar la suposición de que la truficultura es una actividad propicia para la lucha contra la despoblación, se ha analizado uno de los casos que resulta más paradigmático en Aragón. Se trata de localidad de Sarrión, que está considerada como ‘la capital de la trufa de España’. Está situada a 37 kilómetros de Teruel y su población ha aumentado en cien habitantes en estos últimos 10 años, pasando de los 1.085 habitantes en 2007 a 1.125 en 2017, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). La cifra es significativa porque este crecimiento va en contra de la tendencia a la despoblación generalizada de la provincia de Teruel. En el siguiente cuadro se muestra la comparativa de la evolución de la población desde 2007 hasta 2017 en municipios turolenses con una demografía similar a la de Sarrión:

En cuanto a los datos de desempleo, en febrero de 2018 la tasa en Sarrión era del 6,82%, mientras que en Teruel alcanzaba el 11,01% (datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)).



	<b>2018</b>	<b>2007</b>	<b>Total</b>
<b>Albarracín</b>	6,99%	6,36%	+0,63%
<b>Sarrión</b>	<b>6,82%</b>	<b>8,17%</b>	<b>-1,35%</b>
<b>Calaceite</b>	5,65%	4,17%	+1,48%
<b>Santa Eulalia</b>	10,40%	4,99%	+5,41%
<b>Más de las Matas</b>	9,43%	6,57%	+2,86%
<b>Mora de Rubielos</b>	9,58%	3,78%	+5,80%
<b>Híjar</b>	9,17%	6,30%	+2,87%

*Tabla 2. Datos desempleo.*

*Fuente: SEPE (Elaboración propia) .*

Tal y como reflejan los datos de los municipios turolenses con una demografía similar, el único en el que la cifra de desempleo disminuye es Sarrión. Una de las características de este municipio es que tiene más de 3.000 hectáreas dedicadas a la trufa negra en las que ha encontrado la solución para su futuro y ejemplo para otros, porque otros pueblos de la comarca Gúdar-Javalambre están invirtiendo en trufa al conocer esta experiencia. De hecho, el CITA (2015) confirma que las tierras de esta comarca son las más productivas de trufa del mundo y certifica el gran potencial del territorio turolense para el cultivo de este hongo pues, progresivamente, desde 1987 ya se han cultivado 4.500 hectáreas en la provincia.

El auge del cultivo de la trufa a través de las subvenciones del Gobierno de Aragón y la Diputación Provincial de Teruel, con la colaboración de los bancos locales y la asociación de cultivadores de trufa y agricultores, ha supuesto la conservación y la potenciación de este aprovechamiento forestal junto con la mejora de la economía de esta comarca turolense (Ponce et al., 2010, p. 209). De hecho, “Gudar-Javalambre es una de las comarcas más despobladas de España” (Samils et al., 2008, p. 331).

Para un mayor impacto económico del cultivo, en estos últimos años han surgido empresas productoras y elaboradas de trufa negra o productos trufados y también han abierto restaurantes y hoteles en los que se ofrecen visitas guiadas a plantaciones truferas para atender al denominado ‘*turismo trufero*’ y cuyo desarrollo parece que empieza tras 20 años del cultivo de este hongo en Sarrión.

Según consta en los informes publicados por *LibreBOR*, la plataforma web para la consulta de los datos publicados en el Boletín Oficial de Registro Mercantil (BORME), en esta localidad de poco más de 1.100 habitantes se encuentran registradas un total de 98 empresas, algunas ellas dedicadas a la truficultura o a sectores relacionados con ella y cuentan con importantes volúmenes de negocio.

Estos son algunos ejemplos:

- **Manjares de la Tierra:** Cultivo, cosecha y comercialización de Trufa Negra (desde 2004).
- **Viveros José Rozalén:** Explotación de viveros de planta nicorizada de trufa, de carrasca, roble y avellano (2009).
- **Trufados Diamante Negro SL:** Fabricación, elaboración venta y distribución de productos cárnicos y de alimentación (2010).
- **Cultivos Truferos Abricuestras SL:** Cultivos truferos y sus derivados, así como su comercialización y exportación (2011).
- **Doñate Trufas SL:** Comercio al por mayor y menor de trufas (2014).
- **Trufas Bertolin SL:** Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (2014).
- **Trufalia SL:** Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (2016).
- **Black Truffles SL:** Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (2016).
- **L. A. Trufa. Usa SL:** Elaboración, comercialización, distribución, exportación e importación, de productos alimenticios (2016).

- **Ecotrufa Sarrión SL:** Actividad agrícola, en especial la explotación de plantaciones truferas (2017).
- **Guibertruf SL:** Explotación de fincas y cultivos truferas y a la comercialización de trufas (2017).
- **Tierras De Trufa SL:** Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (2017).
- **Sustrato Especial Trufa SL:** Comercio al por mayor y menor de cereales, plantas, abonos (2017).

#### 1.4.5. Mercado nacional e internacional

La trufa negra producida actualmente en Aragón tiene dos orígenes: Una parte aparece de forma espontánea en terrenos en los que el hongo ve satisfechos sus requerimientos ecológicos (selvicultura), mientras que el resto es producido en plantaciones truferas. Éstas suelen pertenecer a pequeñas empresas o a profesionales y, en general, se trata de terrenos de poca superficie.

Su cultivo se debe a una producción decreciente de la trufa silvestre y a su alta demanda en los mercados (Olivier, Savignac y Sourzat, 2003). En relación al mercado, hay que señalar que dentro del sector trufero se pueden diferenciar tres grandes segmentos: La producción en viveros de planta micorrizada, la recolección de la trufa negra y las empresas transformadoras y comercializadoras.

La mayor parte de la trufa se comercializa a través de los mercados locales. En Aragón se celebran semanalmente como el *Mercado de la Trufa en Fresco* de Graus y el *Mercado de la Estación de Mora* de Teruel.

La trufa negra de buena calidad puede alcanzar precios muy elevados. En enero de 2017, la trufa negra de Teruel alcanzó los 750 euros el kilogramo. Un incremento en el precio que, según la Asociación de Truficultores de Teruel, se debe principalmente a la escasez de oferta. En diciembre de 2017, volvió a marcar un récord histórico en la Feria Monográfica de la Trufa que se celebra de Sarrión, *Fitruf*, donde este hongo se vendió a 1.100 euros el kilogramo.

Fuera de España, la *tuber melanosporum* alcanza cifras aún mayores: en tiendas especializadas en productos *gourmet* de países como Inglaterra, Suiza, Alemania, Estados Unidos y Emiratos Árabes llega a pagarse a 2.900 euros el kilogramo. Y la demanda sigue en aumento. Ante este creciente incremento, tanto las instituciones públicas aragonesas, como el Ejecutivo autonómico y productores están

contemplando la apertura de nuevos mercados fuera de la Unión Europea, principalmente en Estados Unidos, Japón y China, a la vez que se incrementan los niveles de renta (El Economista, 2017).

Asimismo, Aragón, a través del CITA, está integrado en el Instituto Europeo de Micología (EMI). Se trata de una Agrupación Europea de Cooperación Territorial junto con sus socios Castilla y León (Diputación de Ávila, Ayuntamiento de Soria y Fundación Patrimonio Natural de la Junta de Castilla y León), Cataluña (Centro Tecnológico Forestal de Cataluña y Conselh Generau d'Arán), Nueva Aquitania (Chambre d'Agriculture de la Dordogne) y Occitania (La Région Occitanie). Esta organización acaba de firmar un acuerdo de colaboración bilateral con China para promocionar el micoturismo y el sector de la trufa. El motivo es que el país asiático es uno de los principales productores y consumidores de setas del mundo, pero el uso y consumo de trufas negras, tanto europeas como chinas, es todavía muy reducido porque no forma parte de su cultura gastronómica. En este sentido, la promoción del consumo de la trufa ligado a las buenas prácticas de uso en la cocina es de gran interés, tanto para los productores europeos como para los recolectores y empresas chinas, por lo que el Gobierno de Aragón está interesado en establecer colaboraciones futuras.

También hay productores aragoneses que están impulsando la comercialización de la trufa negra en países como Japón, Singapur y Tailandia, a través de un plan de internacionalización puesto en marcha con el fin de poner en valor este producto en los mercados asiáticos.

## **2. Plan Estratégico de Comunicación**

### **2.1. Introducción**

Una vez conocidas las particularidades y potencialidades de la trufa negra de Aragón, el trabajo académico desarrolla una propuesta de Plan de Estratégico de Comunicación que se plantea desde el término *comunicación corporativa*. Un concepto que, según autores como Wilcox, Cameron y Xifra (2010, p.8), “abarca todas las comunicaciones de la empresa, incluidas la publicidad, la comunicación de marketing, las relaciones institucionales, las relaciones con la comunidad y la comunicación interna”.

Galvis y Silva (2016) recuerdan expresiones como las recogidas en la definición de los tres autores citados, junto con otras como relaciones públicas, marca colectiva, comunicación integral, misión, valor y reputación que obliga a que sean definidas y tenidas en cuenta en las diferentes reflexiones del presente documento para entender y aprobar que la comunicación es más importante de lo que se pensaba.

A través de la comunicación integral podemos acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga del producto, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva y crear en el consumidor la necesidad de adquirirlo.

Por otra parte, los cambios que se están dando en el sector de la comunicación se han potenciado con la presencia de Internet que ha hecho realidad términos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para empresas, profesionales y mercado en general.

Castells (2006), autor de referencia en el campo del estudio de la Sociedad de la Información, define Internet como:

“El corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos”. (p. 12).

Todo esto lleva a desarrollar el plan de comunicación que se propone en el presente trabajo desde una perspectiva integral cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto, en este caso, de la trufa negra aragonesa. Un alimento que se cultiva en las tres provincias, Huesca, Zaragoza y Teruel, pero que, sin embargo, no se realiza ningún tipo de actividad conjunta, ni existen sinergias que en el futuro pudieran desembocar en un trabajo común entorno a una marca de trufa de Aragón.

Como se ha expresado con anterioridad en este documento, no existe una amplia documentación sobre la truficultura en este territorio. De hecho, los únicos datos que se han obtenido sobre la producción son los publicados por el CITA, la Diputación Provincial de Huesca, en cuanto a organismos públicos, y los medios de comunicación que, a día de hoy, son los que promueven la promoción de la trufa a través de publicaciones sobre las ferias monográficas que se celebran en la Comunidad, la aparición de la trufa negra aragonesa en eventos nacionales como *Madrid Fusión* o cuando el hongo alcanza cifras de récord.

## 2.2. Análisis estratégico

### 2.2.1. Análisis DAFO

Es una herramienta estratégica ideada por Humphrey (Van Vliet, 2010) y el beneficio que obtenemos con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra el conocimiento y la producción de la trufa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. El objetivo del análisis DAFO en este estudio, como en la de cualquier otra investigación, es identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puedan afectar en mayor o menor medida a la consecución de los objetivos organizacionales (Espinosa et al., 2013).

Este análisis DAFO se ha realizado para facilitar la toma de decisiones, ya que ha ayudado a plantear las acciones a poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar nuestro plan contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas. También ha contribuido a encontrar los factores estratégicos críticos para, una vez identificados, usarlos para consolidar las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno (liderazgo, estrategia, personas, alianzas/recursos y procesos) y el análisis externo de una organización (describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa):

- Para realizar el *análisis externo* de la organización se ha de tomar en consideración el mercado, sector y competencia.
- Para realizar *el análisis interno* se han de considerar el entorno, los grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.



**Debilidades:** Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se ha de considerado el análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

**Amenazas:** Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

**Fortalezas:** Describen los factores en los que tenemos una posición favorable respecto a la competencia, así como los recursos y destrezas adquiridas.

**Oportunidades:** Describen los posibles mercados, nichos de negocio, que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

Una vez descritas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización podemos construir la Matriz DAFO, que permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa y definir la estrategia.

**Para el caso que nos ocupa, el análisis DAFO de la trufa en Aragón se compone de los siguientes puntos:**

**DEBILIDADES:**

- Inexistencia de un plan estratégico de comunicación integral.
- Irregularidad de la producción por condiciones ambientales.
- Falta de una regulación específica como una Denominación de Origen específica para la trufa de Aragón.
- Diversificación de la producción en las tres provincias aragonesas sin una *marca paraguas*.
- Precio elevado en el mercado.
- Desconocimiento del producto por una parte importante de la

población.

#### **AMENAZAS:**

- Dificultades para el consenso entre las asociaciones de productores de las tres provincias aragonesas.
- Dificultades para el consenso entre las asociaciones de productores y la Administración Pública.
- Cambio climático.
- Dificultades en la aplicación y desarrollo normativo.
- Dificultades para establecer un calendario anual de eventos fijado por fechas y territorios.

#### **FORTALEZAS:**

- Producto de alta rentabilidad.
- Carácter renovable de los recursos.
- Implicación por parte de las Administraciones Públicas.
- Eventos anuales importantes para su promoción.
- Múltiple valor gastronómico, ecológico, económico y de vertebración territorial.
- Se produce en las tres provincias aragonesas.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Necesidad de ser un producto conocido entre la población.
- Mercado en auge.
- Aumento de la cultura del ocio y de contacto con la naturaleza.
- Creación de una Denominación de Origen de la Trufa de Aragón.
- Ampliar su uso en restauración y en los hogares aragoneses.

- Crear un calendario estable de eventos para su promoción y venta.
- Implicación de la Administración y productores en su difusión.

Además, presentar el grado de importancia de cada uno de los factores puede ser una estrategia que ayude a profundizar en el análisis de este sector.

### 2.2.2. Mapa mental

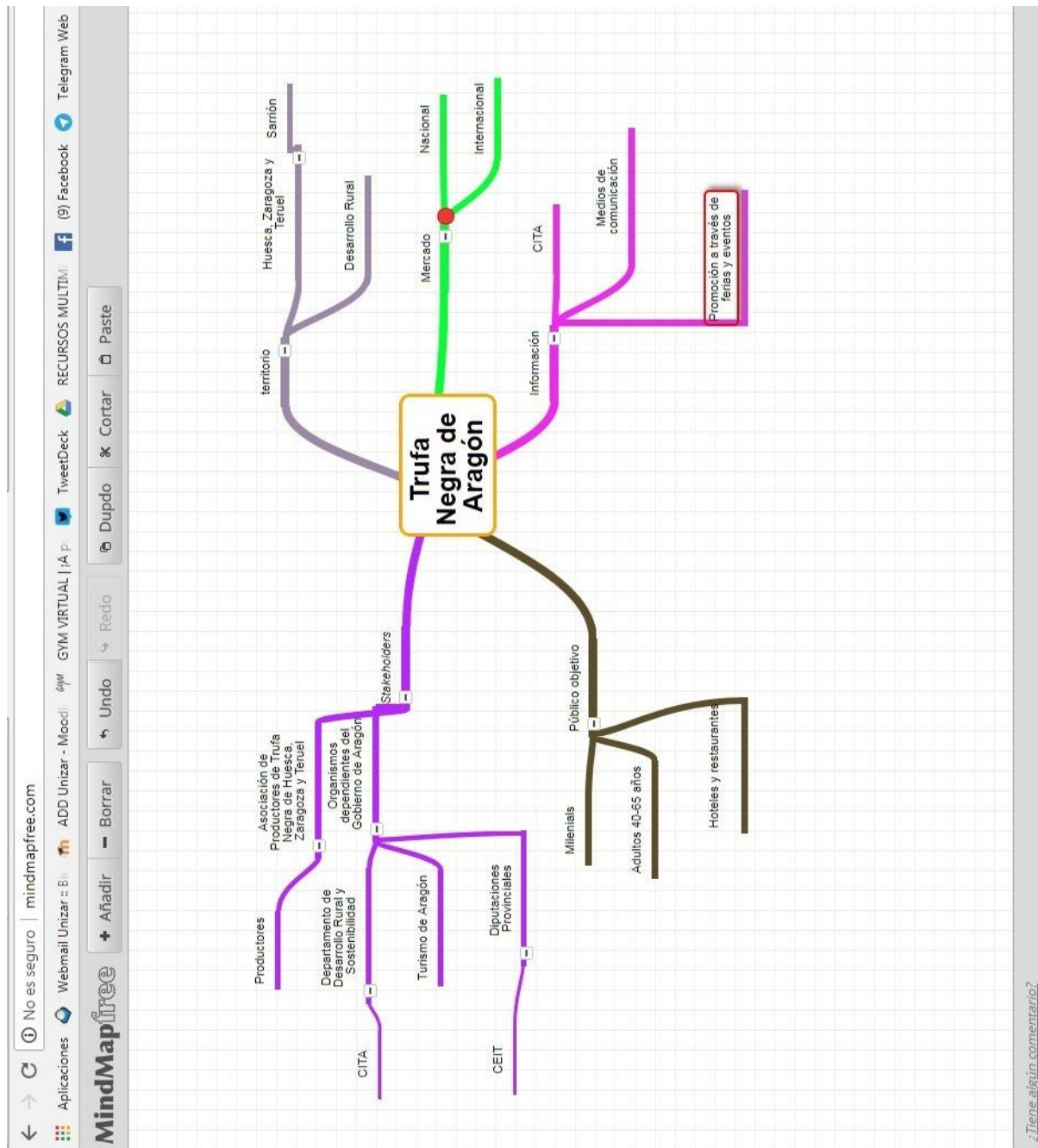
Ante la ausencia de una información estructurada y compacta sobre la producción y difusión de la trufa negra en Aragón, el uso de la herramienta conocida como “mapa mental” puede ayudar a diferenciar mejor las ideas principales de las secundarias, lo que permitirá recordar y reconocer de manera más eficaz estas ideas principales, así como generar nuevas ideas que conectan, relacionan y expanden nueva información libre de las exigencias de la organización lineal. (Gabelas, 2012).

Un mapa mental o conceptual es una representación gráfica que, además, permite resumir mucha información en conceptos o términos clave. Se trata de un diagrama en el que se representan ideas y conceptos que parten de una idea principal.

Esta idea básica en este trabajo de investigación es “la necesidad de un Plan Estratégico de Comunicación para la difusión de la trufa negra en Aragón”. A partir de este punto central, “*La trufa negra en Aragón*”, se enlazan ideas y a estas ramas secundarias se les añade otras ideas realizando conexiones, como las ramas de un árbol: Son términos relativos a los principales actores de la truficultura aragonesa, los públicos, el territorio, la información, etcétera.

Con el mapa mental hemos obtenido una representación gráfica y organizada de las ideas, relacionadas unas con otras a partir de un concepto principal, que se han plasmado en el proyecto.

Para realizar el mapa mental del objeto de investigación se ha utilizado *MindMapFree*, una popular aplicación informática que destaca porque ofrece un servicio gratuito y de calidad:



### **2.2.3. Misión, Visión y Valor**

#### **- Misión**

La misión nos ayuda a establecer el “por qué, cómo y para qué” de la necesidad de implementación del Plan Estratégico de Comunicación. El requisito para alcanzar este objetivo es efectuar el planteamiento de la misión, que se fundamenta en el propósito que persigue el plan de comunicación.

Así, aplicado a la trufa negra de Aragón, la misión es: “Promover, fomentar y establecer una cultura sistemática de comunicación en todas las dimensiones y ámbitos de su producción y promoción, a través del desarrollo e implementación de herramientas comunicativas precisas, eficientes y efectivas que garanticen cotidianamente el normal desarrollo de la comunicación estratégica diseñada”.

#### **- Visión**

La visión nos ayuda a fijar “hacia dónde nos dirigimos y cómo queremos llegar”. Con esta herramienta podemos apreciar el alcance efectivo de los objetivos marcados a futuro por medio de la implantación del Plan Estratégico de Comunicación. Por ello, a través del planteamiento de la visión, se enfatiza en la búsqueda incisiva de reforzar la imagen e identidad de la trufa negra de Aragón con sus principales públicos y grupos de interés o *stakeholders* (Freeman, 1984),

La visión permitirá alcanzar satisfactoriamente una imagen e identidad corporativa de confianza cuya promoción alcance al público de interés y fomente la demanda de este producto.

El alcance del Plan de Comunicación Estratégico posee un enfoque a largo plazo y su visión pretende contribuir a la promoción de la trufa negra en Aragón, convirtiéndose, además, en un instrumento esencial para su difusión por parte de los actores implicados. Asimismo, consiste en que este producto agroalimentario tenga

en la Comunidad el reconocimiento correspondiente a su importancia en el sector de la truficultura, ya que, como se ha señalado en este documento, en esta Comunidad se produce el 20% de *tuber melanosporum* del mundo.

#### **- Valor**

Los valores estratégicos representan la filosofía del proyecto a poner en marcha y traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia que vamos a desarrollar (Espinosa et al., 2013).

Los valores que se han determinado en el diseño del proyecto propuesto son:

- El fomento de la participación social.
- El desarrollo sostenible.
- El compromiso con el territorio.
- La transparencia.
- El trabajo en equipo.

## 2.4. Objetivos

El análisis realizado permite conocer el contexto de la truficultura en Aragón y ofrece la información necesaria para establecer los objetivos que persigue el Plan Estratégico de Comunicación:

- Crear un mecanismo para la promoción de la trufa negra en Aragón que englobe administraciones públicas, productores y consumidores.
- Coordinar e integrar todos los recursos entorno a la truficultura de la Comunidad.
- Incrementar la información sobre la trufa negra para aumentar el consumo global y fomentar el desarrollo de los territorios en los que se cultiva con:
  - ✓ Estrategias específicas en materia de comunicación corporativa que faciliten la consecución del objetivo principal del plan, como la creación de una marca para la trufa negra aragonesa.
  - ✓ Políticas de comunicación digital para favorecer el cumplimiento de los ítems marcados.



## 2.5. Público

El análisis del público objetivo es fundamental para poder planificar las acciones que, dentro del Plan Estratégico de Comunicación, contribuirán a la consecución de los objetivos marcados. Analizar y conocer cuáles son los principales actores que participan en la truficultura en Aragón, así como la principal audiencia a la que se quiere llegar y saber sus necesidades, constituye la base del estudio de los públicos y grupos de interés o *stakeholders*. Este término anglosajón fue popularizado por Freeman (1984, p. 24) para referirse a “quienes pueden afectar o ser afectados por las actividades de una empresa”. Para reconocer y definir a cada uno de estos *stakeholders* es necesario plantear una serie de preguntas como: A quién se quiere llegar o quién es su audiencia y qué se sabe de ella, a quién se necesita influir, etc

En esta investigación, se ha considerado que los *stakeholders* son los diferentes grupos que rodean a la truficultura en Aragón, como las asociaciones de truficultores, las empresas manufactureras, los municipios en los que se cultiva, las administraciones públicas y los restauradores (Véase el ANEXO II).

En cuanto al público objetivo, se ha focalizado en cuatro grupos diferentes:

1. Personas que acuden al punto de venta, es decir, a los diferentes mercados de trufa donde tradicionalmente se venden estos productos. Son, además de restauradores y empresas manufactureras, individuos residentes en las zonas próximas a los lugares donde se realizan estos mercados y también turistas atraídos por la celebración de una feria monográfica alimentaria.
2. Los conocidos como *milenarios*. Personas con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años.
3. Adultos con edades comprendidas entre los 40 y los 65 años.

4. Sector servicios: Hoteles y restaurantes con el objetivo de aumentar la promoción de la trufa negra en sus servicios de hostelería.

Para que el plan logre los ítems establecidos, se ha tenido en cuenta a todos ellos al objeto de establecer las diferentes técnicas y estrategias de comunicación específicas y diferentes de las que se utilizan para dirigirse a otro tipo de público, pero todas ellas destinadas a lograr que la promoción de la trufa en Aragón sea un éxito.

En cuanto al primer grupo, personas que acuden al punto de venta, las acciones de comunicación se centran en mujeres y hombres jubilados y adultos independientes, ya que según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) de 2013, se constata que son los que más han incrementado el consumo de alimentos y bebidas, con un 1,9% y un 1,5%, respectivamente. A pesar de no ser un aumento muy significativo, refleja un mayor interés en productos gastronómicos. Dentro de este grupo, se debe tener en cuenta que un porcentaje destacado de estos individuos se enmarcan en hogares unipersonales de entre 45 y 65 años, que han aumentado la compra por encima de la media española de algunos productos de precio elevado, como es el caso del jamón ibérico (+21%) y del vino con Denominación de Origen (+12%).

Estos datos resultan interesantes por las características propias de la trufa negra: un producto de precio elevado, que tiene un halo de exclusividad y que no se consume diariamente.

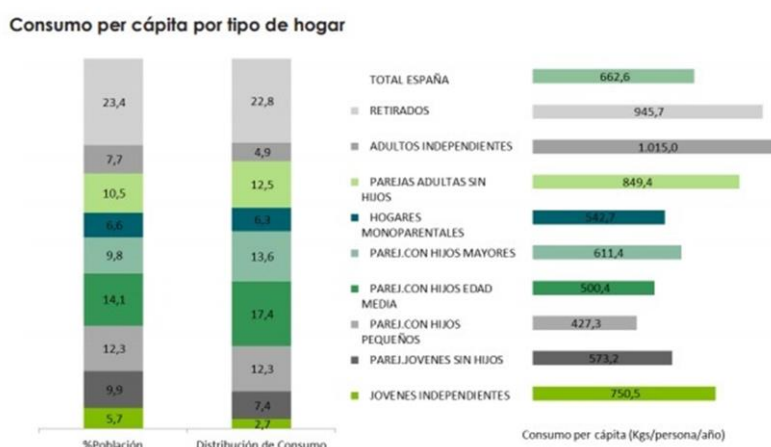


Gráfico 1. Consumo per cápita por tipo de hogar en España en 2016.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

Para identificar al tercer grupo, hoteles y restaurantes, se ha tenido en cuenta los últimos datos publicados en el *Informe del consumo de alimentos en España 2016* (MAPAMA, 2016: 283), en el que se advierte que durante el segundo semestre de 2016, el consumo de alimentos fuera del hogar se caracteriza por su concentración en momentos principales. De esta forma, el 44,6% de las ocasiones de consumo de alimentos se realiza en la comida, el 26,6% en cenas. Además, la estructura de consumo por alimentos fuera del hogar difiere del consumo doméstico. De este modo, productos como hortalizas/verduras, pan, carnes y mariscos tienen comparativamente un mayor peso en el consumo extradoméstico.

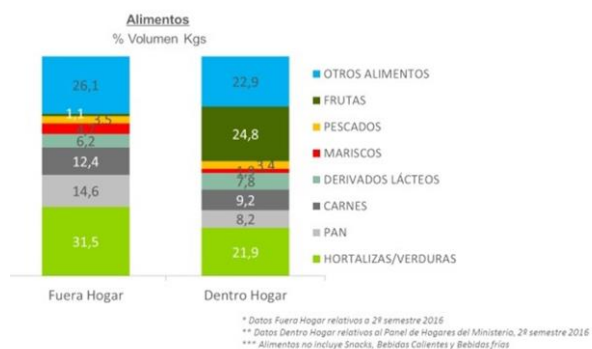


Gráfico 2. Consumo de alimentos fuera del hogar.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

Con respecto al consumo por días de la semana, la mitad de los momentos de consumo de alimentos fuera del hogar tienen lugar en fin de semana (de viernes a domingo). En concreto el 50,3%, mientras que el restante 49,7% se realizan de lunes a jueves.



Gráfico 3. Consumo de alimentos fuera del hogar por día de la semana

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

Además, el informe de MAPAMA indica que es “por placer” el motivo principal por el que los individuos españoles consumen alimentos fuera del hogar.



*Gráfico 4. Motivos de consumo de alimentos fuera del hogar*

*Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).*

Los datos que reflejan estos gráficos indican que el sector de la hostelería puede jugar un papel importante a la hora de promocionar, fomentar y dar a conocer los productos de Aragón en sus establecimientos.

Una de las características de la trufa negra es que su consumo es estacional. La temporada de recolección comprende del 15 de diciembre al 15 de marzo, por lo que este periodo es el más adecuado para degustar este hongo. Su particular aroma y el sabor auténtico que proporciona a cada plato hacen que se convierta en la protagonista de la cocina de invierno. Los datos relativos al turismo reflejan que el 15% de los 75 millones de turistas que llegan a España colocan la gastronomía entre sus grandes intereses. Estos datos se desprenden del informe presentado por *Devour Tours* (2017), empresa española que se dedica a organizar recorridos culinarios, y ponen de relieve el peso económico de este tipo de viajeros, que gastan una media de 89 euros por este tipo de rutas.

Según este informe, la constante búsqueda de experiencias novedosas es algo que caracteriza a estos viajes y también a sus principales clientes: personas con edades

comprendidas entre los 25 y 34 años, que comprenden nuestro segundo grupo de público objetivo. Las personas en esta franja de edad son los que más impulsan el turismo gastronómico, ya que suponen el 43% de los viajeros. Este grupo resulta especialmente atractivo porque suelen viajar en pareja, pueden contar con dos sueldos y no tienen hijos, por lo que pueden permitirse actividades más costosas. De ahí que sea también un segmento de la población que interesa a la hora de desarrollar acciones concretas de comunicación.

Otro de los valores añadidos del turismo culinario es que sus clientes se hospedan en hoteles y un 91% de estos lo hace en establecimientos de cuatro o más estrellas, mientras que menos del 9% opta por alojamientos de categoría inferior. El estudio de *Devour Tours* (2017) revela que el turista gastronómico es un visitante de calidad, dispuesto a hacer un mayor desembolso en el país que visita a cambio de una experiencia mejorada.

Estos datos indican que restaurantes y hoteles de las zonas productoras de trufa negra pueden beneficiarse de este tipo de turismo si se hace una apuesta decidida por la promoción del consumo de este hongo y se utilizan canales de comunicación idóneos.

## **2.6. El mensaje**

El Plan Estratégico de Comunicación establecerá mensajes para transmitirlos a los públicos objetivos. En una primera etapa, se identifica el mensaje clave y su diseño responde a la consecución del ítem marcado. Además, se tiene en cuenta el momento y el contexto, ya que “si el mensaje se apoya en factores del entorno o si se recibe en un contexto de mensajes o situaciones con las que el individuo está familiarizado, resultará más persuasivo” (Wilcox et al., 2010, p. 244).

El porqué de esta referencia y énfasis en el contexto redundando en la idea de que la truficultura, aun con la ausencia de datos concretos sobre su impacto socioeconómico en Aragón, es ventajosa para nuestra Comunidad. Por ello, se considera que desde las asociaciones de productores, así como desde organismos como el CITA o incluso el Consejo Económico y Social de Aragón, sería interesante que impulsaran un estudio pormenorizado del mismo que, previo a la campaña de comunicación, otorgaría credibilidad a los mensajes. Los mensajes serán más eficaces si, previamente, la sociedad aragonesa conoce estos datos como, por ejemplo, que Aragón produce el 20% de la trufa negra de todo el mundo o que un municipio como Sarrión, ubicado en una de las zonas más despobladas de España, ha mejorado con el desarrollo de la truficultura su situación económica y laboral.

Por otra parte, en un momento en el que Internet y las redes sociales juegan un papel fundamental en la emisión y recepción de los mensajes, se debe tener en cuenta la comunicación bidireccional. Las redes sociales son un claro ejemplo del concepto de comunicación simétrica bidireccional propuesto por Grunig y Hunt (1984), ya que se centran en el diálogo y el compromiso que se produce entre la organización y los individuos. Bajo la premisa de que la trufa tiene un alto potencial para el desarrollo del medio rural en Aragón, el plan de comunicación puede ayudar

a conseguir el compromiso de la ciudadanía con el producto, quizá no tanto en un supuesto consumo de masas, pero sí en su conocimiento, defensa y publicidad del mismo como un alimento importante para el sector agroalimentario de la comunidad.



## **2.7. Estrategia**

La estrategia proporciona la guía y los mensajes clave de todo el programa y también la razón para desarrollar las acciones y los componentes del proyecto que se ha planificado. Así, “la estrategia define cómo y porqué van a conseguir el objetivo los componentes de la campaña” (Wilcox, et al., 2010 p. 162).

Como en cualquier táctica, la diseñada para la consecución del plan para la promoción de la trufa negra en Aragón se centra en los ejes principales, se dirige de lo global a lo particular y establece los canales que se utilizarán para desarrollar la comunicación.

La estrategia para conseguir los objetivos marcados, que además incluye la creación de una marca para la trufa negra que se produce en Aragón, se desarrollará a través de dos ejes fundamentales: La comunicación interna y la comunicación externa.

### **2.7.1. La marca**

Dentro del proyecto a desarrollar, se ha considerado el diseño de una marca para promocionar la trufa negra en Aragón (Véase ANEXO IV).

Martín (1996) insiste en el elemento identitario de en su definición de marca:

“Nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia, transmitiendo un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicios, capaz de satisfacer necesidades y de constituir en el consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias”. (p.10).

Esta referencia está motivada en la idea de que la promoción de la trufa negra en Aragón necesita el componente afectivo que aporta la definición de Martín, porque uno de los propósitos del proyecto es que la ciudadanía aragonesa sienta como propia la producción de este alimento y se enorgullezca de su potencial y desarrollo en el territorio.

Además, la creación de una identidad de marca “debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión” (Aaker, 2002, p. 72). De esta manera, si se crea una identidad para la marca trufa de Aragón, esta reflejaría la diferencia con los hongos que se producen en otras provincias españolas, como es el caso de Soria que, por su proximidad geográfica, es la mayor competencia para Aragón en el mercado. La identidad también añadiría una proposición de valor significativa para los consumidores, como puede ser los beneficios que tienen su consumo y su producción para el desarrollo del medio rural.

Tal y como define Kapferer (1992, p. 67), el producto, en este caso la trufa negra, “es la primera fuente de identidad de la marca y es la que inspira e inyecta los valores que les acompañarán hasta el punto de venta”. En esta investigación, una cuestión a tener en cuenta es que la marca que se cree en torno al producto en estudio debe tener la suficiente fuerza y tener vinculados la imagen con lo real para que estos valores tengan sentido.

Una de las estrategias que pueden tomarse en consideración es la marca colectiva o etiqueta de calidad, *label*, ya que las empresas truficultoras comparten un sector específico de producción, aunque no se ha podido constatar en este estudio la existencia de una demanda por su parte de crear una denominación común propia para asociarla con calidad, exclusividad, etc. (Fernández, 2013, p. 107).

También puede suministrar credibilidad para el reclamo del producto o de las submarcas (Aaker, 2002, p. 86), como pueden ser los productos elaborados con trufa.

### **2.7.2. Diseño y contenido**

Es importante dedicar una parte relevante del presupuesto al diseño de la imagen que se quiere transmitir del producto a promocionar. Un diseño cuidado en el que la creatividad juegue un papel fundamental. Es en el diseño de la imagen y el logotipo en el que los responsables de elaborar el plan estratégico “se juegan” parte del éxito de la campaña y su objetivo estará marcado por la idea “calar” entre el público definido para lograr un desarrollo correcto del proyecto.

En cuanto a los contenidos, el reto será recopilar toda la información sobre la trufa negra y la truficultura en Aragón que, a día de hoy, se encuentra dispersa entre las webs de las asociaciones de productores, empresas manufactureras, instituciones públicas y medios de comunicación de manera que sea atractiva y, además, su elaboración deberá tener en cuenta el formato más adecuado (vídeos, textos, trípticos, etc.). Crear un sitio web específico de la trufa negra de Aragón sería una herramienta idónea para alcanzar este reto, al igual que disponer de un blog y diseñar un logotipo de la marca creada para fomentar su impulso. Todo ello apoyado en las redes sociales con la creación de perfiles propios. (Véase ANEXO IV).

### **2.7.3. Comunicación interna**

Uno de los objetivos de este Plan Estratégico de Comunicación es conseguir aunar la participación de los territorios aragoneses en los que se produce trufa negra, así como de sus productores, de las asociaciones creadas en las tres provincias aragonesas, instituciones autonómicas y provinciales. Esto provocaría efectos beneficiosos desde el punto de vista emocional en los clientes, basados en la admiración, respeto o simplemente agrado.

La definición de Marín (1997), “la comunicación es el cemento con el que las unidades integradas en la empresa se mantienen unidas”, encaja en este propósito, a pesar de no tratarse de una empresa al uso, ya que el proyecto busca que se sumen los esfuerzos individuales en busca de un objetivo común marcado, en este caso, por el Plan de Comunicación.

El estudio contempla, dentro de la comunicación interna, las acciones específicamente diseñadas y dirigidas para los *stakeholders*, entendido como público directamente interesado en los mecanismos de funcionamiento del proyecto y que apuestan por éste porque les genera confianza e interés.

En un primer estadio, se establece un calendario con las presentaciones del proyecto al objeto de que sea conocido por los actores anteriormente citados y trabajar de esta manera en aunar su participación en la promoción de la trufa negra que se produce en Aragón (Véase ANEXO III).

Otra de las herramientas de comunicación interna propuesta es el envío de un boletín o *newsletter*, así como establecer en la web corporativa sobre la trufa negra de Aragón una sección específica de información útil con un repositorio al que se pueda acceder con el nivel de autorización adecuado. (Véase ANEXO IV).

Específicamente, con una periodicidad mensual, el boletín interno se utilizará como medio para notificar de los temas vinculados a la producción y comercialización de la trufa negra, así como las actividades y noticias vinculadas a la truficultura. De esta manera, productores asociaciones creadas en las tres provincias aragonesas e instituciones públicas estarán informados de una manera simultánea y se creará un flujo de comunicación.

Entre las ventajas que tiene como herramienta destaca que su edición digital presenta bajo coste, tanto de elaboración como de difusión, genera una comunicación bilateral entre emisor y receptor y abre la posibilidad de generar más contactos o suscriptores.

Asimismo, se presentarán informes de las actividades realizadas para demostrar que el proyecto se está ejecutando de forma correcta y se cumple con las expectativas. Con el envío de las copias del informe se contribuye a mantener el contacto con los participantes y con los posibles patrocinadores.

Otras de las tácticas que se han tenido en consideración para hacer más efectiva la comunicación interna son:

- Alinear las propias necesidades con los deseos de las partes interesadas.
- Buscar dónde reside el beneficio para los grupos de interés y explotar esas fuentes.
- Ponderar el poder colectivo, ya que es más difícil rendirse a su presión.

Además, el Plan Estratégico de Comunicación persigue convertirse en una fuente de información fiable y veraz de las novedades en torno a la trufa negra que,

empleando un lenguaje fácil de comprender y aportando datos que aumenten la credibilidad, ofrezca a las partes interesadas información útil y atractiva.

Por otra parte, para realizar el seguimiento de la ejecución correcta del proyecto en cuanto a comunicación interna y alcanzar las expectativas, se pueden utilizar algunos indicadores como los siguientes:

- La calidad de la retroalimentación.
- La actitud de los participantes y los grupos de interés.
- El apoyo por parte de los patrocinadores y las personas involucradas con los objetivos de proyecto.

#### **2.7.4. Comunicación externa**

Merece un apartado especial el estudio de las relaciones con los medios de comunicación social. La prensa, la radio y la televisión juegan un papel fundamental en la comunicación de masas y de ahí que sean llamados medios de comunicación social. Son los creadores de opinión pública y, tal y como afirman, McCombs y Shaw (1972) su contenido “define la agenda del debate público”.

Por ello, no se debe obviar el papel que juegan en la configuración de la opinión pública. Siguiendo a Habermas en Walter (2011) y su visión positiva sobre las posibilidades que los medios de comunicación nos brindan, éstos “no deben ser entendidos de manera general como elementos de control por parte del poder político o económico”. En este sentido, los medios de comunicación nos otorgan conocimiento e inmediatez para difundir la información que queremos, en el momento y formato que se considere más oportuno. Además, los medios han dejado de ser unidimensionales con la aparición de la *Web 2.0* que reconvierte los canales comunicativos en auténticos elementos de interacción.

Esta característica lleva a tener en cuenta que una parte de la campaña diseñada en el Plan Estratégico de Comunicación se dedicará a la gestión de las relaciones con ellos. Si el objetivo del proyecto es promocionar la trufa negra se deberá contar con los medios de comunicación social como un elemento fundamental para su impulso. Para ello, será útil utilizar herramientas como:

- Notas de prensa.
- Divulgación de las novedades sobre el producto y sobre las acciones realizadas por los actores implicados en la truficultura.
- Divulgación de los eventos organizados y ferias.
- Encuentros de trabajo con periodistas e incluso la realización de jornadas



sobre la comunicación agroalimentaria y gastronómica para que los profesionales se familiaricen con el producto y los términos que se utilizan.

- Vincular el valor de la trufa negra para potenciar el desarrollo rural, ya que durante los últimos dos años la lucha contra la despoblación marca la agenda política y mediática, copando importantes espacios tanto en medios generalistas como especializados.

En el marco de la comunicación externa, el trabajo de investigación propone el desarrollo de actividades concretas para el público objetivo, entendido como el grupo de individuos en el que se puede influir a través de un programa de relaciones públicas en el que se deberán tener en cuenta las diferencias existentes y caracterizadas e influencias por la cultura, la situación geográfica, las costumbres o los recursos económicos. Entre estas actividades, se potenciarán aquellas como la presencia con *stands* en lugares concurridos como es el caso de las fiestas patronales de municipios aragoneses en los que se ofrecerán catas de productos elaborados con trufa negra, porque al tratarse de un alimento, es fundamental que el público conozca su sabor, olor, textura y también sus posibilidades en las recetas gastronómicas.

Estas acciones de comunicación se verán apoyadas por las redes sociales, cuyo manejo debe seguir unas pautas de uso y estilo que sirvan para que las personas del proyecto encargadas de esta tarea puedan seguir un estilo unificado. Estas pautas servirán para evitar cometer errores en las redes sociales que pueden tener efectos negativos para la consecución de los objetivos marcados en el Plan. (Véase Anexo IV).

## 2.8. Cronograma

La planificación de la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación deberá tener en cuenta el contexto social en el que los mensajes tengan el mayor y mejor impacto entre el público objetivo.

Así, la calendarización de las acciones previamente elaboradas desde la estrategia definida es una pieza fundamental para el desarrollo del proyecto, porque “una parte consustancial de la definición del calendario es la planificación por adelantado” (Wilcox, et al., 2010, p.166).

Las acciones establecidas dentro de la estrategia del plan, tanto las relativas a la comunicación interna y externa, están programadas para desarrollarse desde el mes de septiembre de 2018 hasta julio de 2020.

Habrà actividades que se desarrollen de manera simultànea, como el inicio de los trabajos tècnicos para la creaci3n de la web y la presentaci3n del proyecto a los *stakeholders*, por considerarlo oportuno de cara a poner en marcha las acciones especìficas de comunicaci3n externa. El grueso de la actividad serà a lo largo de todo el 2019 y principios de 2020, periodo en el que se podràn poner en marcha las acciones de comunicaci3n exterior especìficamente diseàadas para la consecuci3n de los objetivos marcados en el plan y su posterior evaluaci3n.

En la siguiente tabla, se establece el cronograma a desarrollar durante un periodo de 1 aòo y 11 meses.

Fecha de realización	Acciones a desarrollar
Septiembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del proyecto a las tres asociaciones de truficultores aragoneses: <i>Atruter</i> (Asociación de Truficultores de Teruel), <i>Truzarfa</i> (Truficultores Asociados de las Comarcas de Zaragoza) y la Asociación de Recolectores y Truficultores de Trufa de Aragón (Huesca).</li> <li>• Comienzo de los trabajos para crear la web corporativa.</li> </ul>
Octubre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del proyecto al Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón.</li> <li>• Presentación del proyecto al Centro de Investigación y Tecnología de Agroalimentación de Aragón (CITA).</li> <li>• Presentación del proyecto al Centro de Investigación y Experimentación en Truficultura (CIET).</li> <li>• Presentación del proyecto a Turismo de Aragón.</li> <li>• Presentación del proyecto al Instituto Europeo de Micología (EMI).</li> <li>• Presentación del proyecto a la Diputación Provincial de Teruel.</li> <li>• Presentación del proyecto a la Diputación Provincial</li> </ul>

	<p>de Huesca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del proyecto a la Diputación Provincial de Zaragoza.</li> <li>• Presentación del proyecto a la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV).</li> <li>• Continuación de la construcción de la web corporativa.</li> </ul>
Diciembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del proyecto a los Ayuntamientos de los principales municipios aragoneses productores de trufa negra.</li> </ul>
Enero de 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusión de los informes de las presentaciones.</li> <li>• Designación del equipo de trabajo que será liderado por el Director/a del proyecto.</li> <li>• Comienzo del diseño de la marca y logotipo para la trufa negra de Aragón</li> </ul>
Marzo de 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones con las tres asociaciones de trufficultores de Huesca, Zaragoza y Teruel para presentarles varias ideas para la marca y el logotipo, debatir y compartir propuestas, contarles el proyecto de creación de la marca “<i>Trufa de Aragón</i>”, el logotipo y la web.</li> </ul>
Abril de 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin del proceso de elección de la marca y logotipo</li> <li>• Conclusión de la construcción de la web corporativa con la imagen elegida de manera participada.</li> </ul>

<p>Mayo de 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha de acciones de comunicación externa para dar a conocer la marca “<i>Trufa Negra de Aragón</i>”: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentación de la marca, logotipo y web corporativa a los organismos públicos interesados en el proyecto.</li> <li>○ Presentación de la marca, logotipo y web corporativa a los medios de comunicación social.</li> <li>○ Puesta en marcha de una campaña de presentación a la ciudadanía a través de las redes sociales.</li> <li>○ Diseño de campaña publicitaria para los medios tradicionales, especialmente, prensa y radio.</li> </ul> </li> </ul>
<p>Junio de 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha de una campaña publicitaria para los medios tradicionales, especialmente, prensa y radio de dos semanas de duración.</li> </ul>
<p>Julio de 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la marca “<i>Trufa Negra de Aragón</i>” con la instalación de un <i>stand</i> en el centro de la ciudad de Teruel con motivo de las <i>Fiestas del Ángel</i>.</li> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un <i>stand</i> en Sallent de Gállego con motivo de la celebración del <i>Festival Pirineos Sur</i>.</li> </ul>

Agosto de 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la Trufa Negra de Aragón con la instalación de un <i>stand</i> en el centro de la ciudad de Huesca con motivo de las <i>de San Lorenzo</i>.</li> </ul>
Octubre de 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un <i>stand</i> en el centro de la ciudad de Zaragoza con motivo de las <i>Fiestas del Pilar</i>.</li> </ul>
Noviembre de 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del calendario de ferias y eventos monográficos para el año 2019.</li> <li>• Elaboración de un tríptico sobre recetas elaboradas con trufa negra de Aragón de cada a la campaña navideña.</li> </ul>
Diciembre de 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación pública de calendario de ferias y eventos monográficos sobre la trufa negra en Aragón para el año 2019.</li> <li>• Campaña publicitaria para divulgar el inicio de la temporada de la trufa negra y el calendario de ferias y eventos monográficos.</li> <li>• Presentación de la “<i>Trufa Negra de Aragón</i>” con la instalación de un <i>stand</i> en la localidad de Sarrión con motivo de la celebración Feria Monográfica de la Trufa, <i>Fitruf</i>.</li> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un <i>stand</i> en la localidad de Graus con motivo de la</li> </ul>

	<p>celebración del <i>Mercado de la Trufa en Fresco</i> y que permanecerá cada sábado hasta el 15 de marzo, fecha en la que finaliza la campaña de la trufa negra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la “<i>Trufa Negra de Aragón</i>” con la instalación de un <i>stand</i> en la localidad de Sarrión con motivo de la celebración del <i>Mercado local de la “Estación de Mora”</i> y que permanecerá instalado cada sábado hasta el 15 de marzo, fecha en la que finaliza la campaña de la trufa negra.</li> <li>• Presentación a los medios de comunicación del tríptico sobre recetas elaboradas con trufa negra de Aragón de cara a la campaña navideña y reparto de la información en los principales centros públicos de Aragón.</li> </ul>
Enero de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un <i>stand</i> en la localidad de Vera de Moncayo con motivo de la celebración <i>Feria de la Trufa</i>.</li> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un stand en la ciudad de Zaragoza con de Moncayo con motivo de la celebración del certamen “<i>Descubre la trufa</i>”.</li> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un <i>stand</i> en <i>Madrid Fusión</i>, un certamen que convierte la capital de España en la capital del mundo de la</li> </ul>

	gastronomía durante tres días.
Febrero de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un <i>stand</i> en la ciudad de Teruel con de Moncayo con motivo de la celebración de las <i>Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra</i> de Teruel</li> </ul>
Marzo de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la marca con la instalación de un <i>stand</i> en el certamen <i>Trufa-Te</i> que organiza cada año la Diputación Provincial de Huesca en una localidad de la provincia altoaragonesa.</li> </ul>
Abril de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión con las tres asociaciones de productores de trufa negra de Aragón para recopilar datos sobre el impacto económico y social de la campaña de trufa que finaliza a mediados del mes de marzo.</li> <li>• Reunión con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón para recopilar datos sobre el impacto económico y social de la campaña de trufa.</li> <li>• Reunión con Turismo de Aragón para recopilar datos sobre el impacto económico y social de la campaña de trufa.</li> <li>• Elaboración de los informes relativos a estos datos y al análisis sobre el seguimiento y evaluación del funcionamiento de las acciones desarrolladas en comunicación interior y exterior y la consecución de</li> </ul>



	los objetivos fijados en el plan.
Junio de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de los resultados de los informes a las asociaciones y organismos públicos con los que se ha trabajado.</li> </ul>
Julio de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de los éxitos y fracasos del Plan Estratégico de Comunicación y corrección de errores.</li> </ul>

## 2.9. Presupuesto

El diseño y posterior desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación necesita tener definido un presupuesto que se distribuirá en las diferentes acciones a desarrollar así como los materiales y herramientas de comunicación *offline* y *online*.

En el caso de estudio, el presupuesto recomendable para ejecutar el plan asciende a una cifra en torno a los 19.000 euros, del que un 10% será reservado para hacer frente a gastos no contemplados o para una supuesta campaña de comunicación de crisis.

A continuación se detalla el coste de las acciones consideradas dentro de la estrategia del plan y los materiales necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

Las presentaciones del proyecto a los grupos de interés no tendrán un coste económico a destacar más allá de los desplazamientos. Se necesitará un lugar para el encuentro, un ordenador portátil, un proyector y conexión a Internet. Dentro del presupuesto no se ha considerado el coste de la instalación de un *stand* en la celebración de los eventos y ferias monográficas programadas en el territorio aragonés porque se realizan en colaboración con las respectivas Diputaciones Provinciales, ayuntamientos donde se celebran y asociaciones de truficultores. Tampoco los *stands* a instalar en las fiestas patronales de las tres capitales aragonesas al considerar que se contará con el apoyo de las instituciones públicas, dentro de la campaña de promoción de la trufa negra aragonesa. En esta actividad, lo que se ha estimado es el coste del *stand* para el que se ha planteado una pequeña carpa plegable y una mesa, así como productos elaborados con *tuber melanosporum* (queso, aceite, miel, etcétera).

<b>Herramientas</b>	<b>Presupuesto</b>
Dominio web	15 euros/año
Contratación de publicidad en redes sociales	500 euros
Campaña de lanzamiento y divulgación de calendario de ferias y eventos en medios de comunicación	3.000 euros
Elaboración de folletos (0,3€ por 5.000 folletos)	1.500 euros
Gastos de personal	12.000 euros
Gastos de transporte	300 euros
Stand (Carpa, mesa plegables y productos elaborados con trufa)	500 euros
Teléfono e Internet	1.000 euros

## **2.10. Control, seguimiento y evaluación**

La evaluación del efecto de las medidas llevadas a cabo está relacionada directamente con el cumplimiento, o no, de los objetivos fijados en el proyecto. Hoy en día, los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas disponen de herramientas para el control que se ejerce durante el desarrollo del Plan de Comunicación y que permiten desarrollar acciones correctoras en el caso de “errores” o “desviaciones” y para la evaluación posterior. Estas aplicaciones van desde la elaboración de dossiers de prensa y el estudio de la frecuencia de los mensajes clave que han ido apareciendo, el impacto en las redes sociales, la visualización del contenido audiovisual, así como un estudio de las ventas del producto que se promociona.

Como el proyecto plantea estrategias de comunicación interna y externa se han establecido indicadores que permiten evaluar las presentaciones y reuniones celebradas, así como la presencia del *stand* para la promoción de la trufa negra de Aragón en las diferentes ferias y jornadas gastronómicas.

### **Los criterios establecidos son para valorar las presentaciones son:**

- Número de asistentes a las reuniones.
- Tiempo de duración
- Intercambio de teléfono y correo electrónico.
- Participación en las propuestas planteadas como la elección de la marca y logotipo.

En cuanto a la evaluación del impacto del *stand* instalado en los diferentes eventos, los criterios son:

- Número de personas que se han acercado a conocer el *stand*.
- Número de folletos informativos repartidos.

- Número de personas que se han inscrito a la lista de correo para recibir información.

Para el análisis y seguimiento del cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación en la web y en las redes sociales se utilizarán herramientas gratuitas.

### FACEBOOK

Branding	Engagement	Fidelización
-Total de publicaciones -Nº de fans -Nº de compartir -Nº de <i>clicks</i>	-Nº de me gusta -Nº de comentarios	-Nº de visitas provenientes de FB -Nº de preguntas recibidas <i>Messenger</i> -Referidos de influyentes

### INSTAGRAM

Branding	Engagement	Fidelización
-Total de publicaciones -Nº de nuevos seguidores -Impacto del <i>hashtag</i>	-Nº de me gusta -Nº de comentarios	-Nº de visitas provenientes de Instagram

## TWITTER

Branding	Engagement	Fidelización
-Total de publicaciones -Nº de nuevos seguidores -Impresiones del <i>hashtag</i> -Nº de <i>retwits</i>	-Nº de menciones en cuenta -Nº de <i>replies</i> en cuenta -Nº menciones <i>hashtag</i>	-Nº de visitas provenientes de Twitter -Nº de preguntas recibidas a través del servicio de mensajería Twitter

## WEB

Branding	Engagement	Fidelización
-Total de noticias publicadas -Nº de veces compartidas	-Nº de comentarios -Nº de nuevos usuarios registrados	-Nº de visitas en el blog

También se hará un seguimiento de la asistencia de público a eventos y ferias monográficas, así como un informe anual del impacto económico de la producción de la trufa en Aragón y un análisis de mercado, con la evaluación del comportamiento de las ventas de este producto alimenticio y al objeto de conocer si la correcta aplicación del Plan Estratégico de Comunicación ha tenido repercusión en el aumento de su comercialización.

### 3. Conclusiones

Las conclusiones finales que se presentan son las derivadas del análisis e interpretación de los resultados de este trabajo de investigación. En general, el estudio académico ilustra la necesidad de plantear un proyecto de comunicación corporativa desde la unidad de las partes implicadas en la truficultura. Una actividad que vincula los sectores agrario, alimentario y turístico.

La primera conclusión que se desgrana es que, a día de hoy, la producción y comercialización de la *tuber melanosporum* que se cultiva en el territorio aragonés no cuenta con planes específicos de impulso a través de una política de comunicación. Tan sólo se ha constatado que la difusión de este producto agroalimentario se realiza, en exclusiva, con la celebración de jornadas y ferias organizadas por las asociaciones de productores de cada provincia aragonesa y de las administraciones públicas. Además, en esta investigación se ha hecho necesario incidir en la idea de que estas organizaciones son provinciales y su objetivo es promocionar la trufa negra que se recoge en las plantaciones de sus agrupaciones, de Huesca, Zaragoza y Teruel.

Esta diversificación en el cultivo de este hongo pone de manifiesto que no hay una determinación por impulsar una trufa negra que, a través de una marca, englobe la producción total aragonesa y, tal y como se puede observar en el presente documento, no se está dando una imagen de unidad del sector trufícola de la Comunidad. A esto se une el destacable desconocimiento de este alimento por una parte importante de la población y que el precio es elevado, por lo que quienes lo conocen, lo consideran un producto *gourmet*.

Sin embargo, esto podría cambiar y, con ello, el futuro de la truficultura en Aragón, tras la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comunicación propuesto en

este trabajo académico. Las razones son porque fomenta una forma de trabajo participada en la que los actores implicados en esta actividad ligada a la agricultura y la gastronomía, tanto públicos como privados, tienen la oportunidad de colaborar uniendo sinergias con el objetivo común de crear un producto competitivo que represente las excelencias de la *tuber melanosporum* producida en este territorio.

Y es que, hasta ahora, especialmente desde las administraciones públicas, es patente la falta de ambición para dar a conocer, incluso entre la propia sociedad aragonesa, que tenemos una 'joya' gastronómica que se está introduciendo con éxito en el mercado nacional e internacional y que en los sitios donde se ha apostado por su cultivo se ha superado la tendencia al desempleo y se ha fijado población.

Un proyecto como el que se propone impulsa el contacto permanente e interactivo con el público de interés, además de dirigir actividades y métodos de comunicación que permitirán consolidar una imagen corporativa, distanciarse de su competencia y motivar e implicar a todos los grupos que están inversos en la producción y promoción de la trufa negra en Aragón, fomentando con ello el compromiso con el territorio.

En este sentido, la propuesta plasmada en este estudio fomenta la unidad de los *stakeholders* y la promoción del producto desde la coherencia que da un Plan Estratégico de Comunicación que engloba la actividad trufera de todo el territorio y busca su impulso desde el ámbito de la comunicación, pero también desde lo económico y social.

De hecho, a lo largo del trabajo académico se han desgranado las características que definen el potencial de Aragón en torno a la truficultura como labor complementaria a la agricultura tradicional, por lo que implementar un sistema de comunicación factible y coherente puede ser adecuado para la promoción de esta



actividad en la Comunidad. No se debe pasar por alto que este cultivo genera beneficios para un medio rural gravemente amenazado por el problema de la despoblación como está ocurriendo en Aragón.

El proyecto a desarrollar da a la truficultura la oportunidad de aumentar el grado de conocimiento de su producto entre la población y, con ello, aumentar su valor gastronómico, económico y social. Y también de potenciar un mercado que comienza a estar en auge y, por qué no, ser la primera piedra para una ambición mucho mayor como puede ser crear, en un futuro no muy lejano, la Denominación de Origen de la Trufa Negra de Aragón.

Esta indicación geográfica podría suponer el “espaldarazo definitivo” al sector trufícola aragonés y tener un efecto de desarrollo de las zonas truferas.

#### 4. Bibliografía

- Aaker, D.A. (2002) *“Building strong brands”*. New York. The Free Press.
- Albisu, LM., Herrando, E., Meza, L, Barriuso, J. (2016). *“La trufa negra en España: organización de sus mercados”*, Zaragoza. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA).
- Castells, M. (2006). *“La Sociedad Red”*. Madrid. Alianza Editorial.
- Costa J., 1912. *“El Arbolado y la Patria”*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Recuperado el 17 de enero de 2018, a partir de <http://www.cervantesvirtual.com>
- Davis, S. M. (2001). *“La marca: máximo valor de su empresa”*. México. Pearson Educacion.
- De las Heras, Jorge: (2006). *“Los hongos como herramientas para el desarrollo rural sostenible”*. Artículo. Universidad de Castilla La Mancha. Recuperado el 8 de mayo de 2018 a partir de <file:///D:/Escritorio/JdelasHeras.pdf>
- Devour Tours (2017) informe “Rutas gastronómicas en España 2016”. Recuperado el 20 de febrero de 2018, a partir de <http://www.bolsamania.com/noticias/empresas/economiaturismo--las-rutas-gastronomicas-urbanas-con-un-gasto-medio-de-89-euros-dinamizan-la-economia-local--2625641.html>
- Díaz Olivera y Matamoros Hernández: (2011). *“El análisis DAFO y los objetivos estratégicos”*. España. Contribuciones a la Economía.
- Espinosa, R., Smith, C., Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Muñiz, R., (2013). *“Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa”*. Recuperado el 7 de enero de 2018, a partir de

<<http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>>

- Fernández, J.D. (2013). *“Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas”*. Madrid. A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Fischer, C., Colinas, C. (1996). *“Puesta a punto de un método de control de planta de Quercus ilex inoculada con Tuber melanosporum”*. Centro de Investigación Forestal de Valonsadero de la Junta de Castilla y León.
- Freeman, R. E. (1984). *“Strategic Management: A Stakeholder Approach”*. Cambridge University Press.
- Gabelas, J.A. (2012). *“Las ventajas de los mapas mentales”*. Artículo. Recuperado el 7 de enero de 2018, a partir de <https://www.scoop.it/t/practicas-de-comunicacion-digital?q=mapas+mentales>
- Glavis, Y & Silva, MC. (2016), *“Comunicación, Reputación y Crecimiento empresarial”*. Artículo. Recuperado el 6 de febrero de 2018, a partir de <<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>>
- González, F. (2003). *“Concepto de territorio”*. Nota técnica del Instituto de Desarrollo Comunitario. Madrid. Fundación INFODAL.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984). *“Managing Public Relations”*. New York. Holt, Rinehart & Winston.
- Healey, M. (2009). *“¿Qué es el branding?”*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Kapferer, J.N. (1992). *“La marca: capital de la empresa”*. Bilbao. Expansión-Deusto.
- Lucas Marín, A. (1997). *“La comunicación en la empresa y en las organizaciones”*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A.

- McCombs, M. y Shaw, D.: “The agenda-setting Function of the mass media”. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, pp. 176-187.
- Martín, J.A. (1996). “*La marca: fundamentos y estrategias*”. Huelva. Imprenta Jiménez.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). “*Informe del consumo de alimentación en España 2016*”. Recuperado el 21 de marzo de 2018, a partir de [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe\\_del\\_consumo\\_de\\_alimentos\\_en\\_espana\\_2016\\_webvf\\_tcm30-419505.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm30-419505.pdf)>
- Morcillo, M.; Sanchez M. (2015): “*Manual Truficultura*”. España. Micología Forestal y Aplicada.
- Oliach D., Bonet J.A., Fischer C., Olivera A., Martínez de Aragón J., Suz L.M. y Colinas C., (2005): “*Guía para el cultivo de trufa negra (Tuber Melanosporum Vitt.)*”. Solsona. Centre Tecnològic Forestal de Catalunya.
- Olivier, J.M., Savignac, J.C., Sourzat, P. (2003). “*Truffe et trufficulture*”. Francia. Editorial Fanlac.
- Ponce A., R. Águeda, B., Ágreda, T., Modrego, M., Aldea J. y Martínez-Peña, F. (2010) “*Un modelo de potencialidad climática para la trufa negra (Tuber melanosporum) en Teruel (España)*”. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA).

- Reyna, S., De Miguel, A.M., Palazón, C., Hernández, A. y De Román, M. (2004). Estudio sobre la “*Situación y perspectivas de la truficultura en España*”. España. ITEA-Información Técnica Económica Agraria.
- Samils N., Olivera A., Danell E., Alexander S.J., Fischer C., Colinas C., (2008). “*The socioeconomic impact of truffle cultivation in rural Spain*”. Economic Botany. Recuperado el 7 de mayo de 2018, a partir de <[http://trufflegrowers.com.au/wp-content/uploads/2014/01/Nicklas\\_Samils\\_Socioeconomic-Impact-of-Growing-truffles-in-Spain.pdf](http://trufflegrowers.com.au/wp-content/uploads/2014/01/Nicklas_Samils_Socioeconomic-Impact-of-Growing-truffles-in-Spain.pdf)>
- Thompson, A. y Strickland, A.J. (1985) “*Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*”. Editorial McGraw-Hill. Recuperado el 7 de mayo de 2018, a partir de <<http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFODA.pdf>>
- Valcárcel, G. (1992): “*Balance y perspectiva del desarrollo local en España*”; en Del Canto, C.: “*Desarrollo rural. Ejemplos europeos*”. Madrid. Editorial MAPA.
- Van Vliet, V. (2010). “*Albert Humphrey*”. Recuperado el 12 de marzo de 2018, a partir de <<https://www.toolshero.com/toolsheroes/albert-humphrey/>>
- Federico Gadea, W. F. (2011). “*Formas de comunicación, libertad y acción emancipadora en la teoría de la comunicación de Jürgen Habermas*”. Publicado en la ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.) (pp. 624-636).

Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 26 de mayo de 2018 a partir de

<<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/35154/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

- Wilcox, Denis L.; Cameron, Glen T.; Xifra, Jordi. (2012) “*Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas*”. México. Pearson Educacion.

## ANEXO I

### Fuentes de Información

- Altares, Guillermo. (1 de marzo de 2015). El País. “*8.600 habitantes, 36.000 kilos de trufa*”. Recuperado el 3 de abril de 2018. <[https://politica.elpais.com/politica/2015/02/27/actualidad/1425060271\\_757109.html](https://politica.elpais.com/politica/2015/02/27/actualidad/1425060271_757109.html)>
- American Psychological Association (APA). (2018). “*Normas APA 2018 – 6ta (sexta) edición*”. Recuperado el 25 de junio de 2018. <<http://normasapa.net/2017-edicion-6/>>
- Asociación Trufa Negra de Teruel (2015) “*Atruter y la trufa negra de Teruel en los medios*”. Recuperado el 4 de abril de 2018. <<http://trufadeteruel.com/promocion/apariciones-en-prensa/>>
- Ayuntamiento de Estadilla (2016). “*Vino-Trufa Jazz 2016*”. Recuperado el 26 de abril de 2018. <<http://estadilla.com/?p=3970>>
- Ayuntamiento de Sarrión. “*Fitruf. Feria monográfica de la Trufa*”. Recuperado el 26 de abril de 2018. <<http://www.fitruf.es/>>
- Bernays, Edward. “*Métodos Conductuales de las Relaciones Públicas*”. Recuperado el 6 de abril de 2018 <<http://edwardbernays.es/metodos-conductuales-de-las-relaciones-publicas/>>
- Boletín Oficial de Aragón (28 de junio de 2017). “*LEY 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón*”. Recuperado el 2 de abril de 2018. <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=971287424646>

- Boletín Oficial de Aragón (4 de octubre de 2017). *“ORDEN DRS/1448/2017, de 14 de septiembre, por la que se modifica la Orden DRS/367/2016, de 20 de abril, por la que se aprueban las bases reguladoras de las subvenciones en materia de información y transferencia agroalimentaria, previstas en el marco del Programa de Desarrollo Rural para Aragón, 2014-2020”*. Recuperado el 2 de abril de 2018.  
  
<<http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=982224243838>>
- Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) (2014). *“Una investigación del CITA revela las zonas con mayor densidad trufera de la provincia Zaragoza”*. Recuperado el 11 de enero de 2018.  
<<https://core.ac.uk/download/pdf/71402312.pdf>>.
- Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). (Marzo 2015). *“Dossier de notas de prensa. Área de truficultura”*. Recuperado el 4 de abril de 2018.  
<[file:///C:/Users/prensaiu/Downloads/trufa\\_inv\\_2014\\_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/prensaiu/Downloads/trufa_inv_2014_2015%20(1).pdf)>
- Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). (30 de enero de 2018). *“La colaboración Europa-China, en materia de micoturismo y trufa avanza en Aragón”*. Recuperada el 7 de abril de 2018.  
<<http://www.cita-aragon.es/es/noticias/la-colaboracion-europa-china-en-materia-de-micoturismo-y-trufa-avanza-en-aragon>>
- Comarca del Bajo Aragón (2013). *“Feria de la Trufa de Verano o Trufa de San Juan”*. Recuperado el 26 de abril de 2018.  
<<http://www.bajoaragon.es/actualidad/noticias/821-un-lujo-para-todos->>



- Corcuera, Mikel. (7 de marzo de 2017). *“Trufa negra de Aragón”*. Recuperado el 9 de enero de 2018 <<http://www.trufato.es/trufa-negra-aragon-mikel-corcuera/>>
- Descubre la Trufa. (2018). *“Ruta gastronómica Descubre la trufa”*. Recuperado el 26 de abril de 2018. <<http://descubrelatrufa.com/>>
- Diputación Provincial de Huesca (27 de julio de 2017). *“Las ayudas de la DPH al sector de la trufa llegan a más de 60 productores”*. Recuperado el 1 de abril de 2018. <<http://www.dphuesca.es/noticias/-/publicador/las-ayudas-de-la-dph-al-sector-de-la-trufa-llegan-a-mas-de-60-productores/uO4NWVaRiP3E>>
- Diputación Provincial de Huesca. *“Centro de Investigación y Experimentación en Truficultura”*. Recuperado el 1 de abril de 2018. <<http://www.dphuesca.es/centro-de-investigacion>>
- Diputación Provincial de Huesca. *“Trufa-Te”*. Recuperado el 26 de abril de 2018. <<http://www.dphuesca.es/trufa-te>>
- Diputación Provincial de Zaragoza (8 de marzo de 2014). *“La Diputación de Zaragoza y el Gobierno de Aragón exponen los resultados de la investigación sobre potencialidad trufera de la provincia de Zaragoza”*. Recuperado el 1 de abril de 2018. <<http://www.dpz.es/noticias/la-diputacion-de-zaragoza-y-el-gobierno-de>>
- Foresta Algarien (2017). *“El Mundo de la trufa”*. Recuperado el 11 de enero de 2018. <<http://forestaalgaiaren.blogspot.com.es/>>

- Gobierno de Aragón (7 de diciembre de 2012). *“Sarrión, capital de la trufa hasta el próximo 9 de diciembre”*. Recuperado el 1 de abril de 2018.   
<<http://aragonhoy.aragon.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/reلمenu.86/id.124228>>
- Gobierno de Aragón (25 de julio de 2017). *“El Consejo de Gobierno aprueba 8 millones de euros para la creación del regadío social para producción de trufa en Sarrión”*. Recuperado el 1 de abril de 2018.   
<http://aragonhoy.aragon.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/id.202658>>
- Heraldo de Aragón. (9 de enero de 2015). *“En busca de trufa negra al mercado de Graus cada sábado”*. Recuperado el 26 de abril de 2018.   
<[https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2015/01/10/en\\_busca\\_trufa\\_negra\\_mercado\\_graus\\_cada\\_sabado\\_331947\\_1311024.html](https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2015/01/10/en_busca_trufa_negra_mercado_graus_cada_sabado_331947_1311024.html)>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018). *“Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero”*. Recuperado el 4 de abril de 2018   
<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2899>
- Libre BORME, plataforma web para la consulta de los datos publicados en el Boletín Oficial de Registro Mercantil (BORME). Recuperado el 2 de mayo de 2018. <<http://libreborme.net/borme/>>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015). *“Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en España 2014”*. Recuperado el 3 de abril de 2018.   
<[http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria-magrama-2014\\_tcm30-83987.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria-magrama-2014_tcm30-83987.pdf)>

- Perla, Pilar. (6 de marzo de 2015). De Cero a Ciencia (Heraldo.es) “*Trufa negra. Una joya Aromática*”. Recuperado el 3 de abril de 2018. <https://www.heraldo.es/blogs/ciencia/?p=3299>>
- Puebla, Pilar (2 de febrero de 2017). Heraldo de Aragón. “*La trufa negra de Teruel alcanza el precio máximo de la temporada a causa de las nevadas*”. Recuperada el 5 de abril de 2018. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel-provincia/2017/02/02/la-trufa-negra-teruel-alcanza-precio-maximo-temporada-causa-las-nevadas-1156800-1101027.html>>
- Santamaría, Doroles. (22 de enero de 2016). Expansión. “*La trufa negra, a 2.900 euros*”. Recuperado el 7 de abril de 2018. <http://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2016/01/19/569cdcae2704e3b2f8b4691.html>>
- Sereno, Eva. (15 de noviembre de 2017). El Economista. “*Trufato lleva la trufa aragonesa a los mercados asiáticos*”. Recuperado el 7 de abril de 2018. <http://www.eleconomista.es/aragon/noticias/8747338/11/17/Trufato-lleva-la-trufa-aragonesa-a-los-mercados-asiaticos.html>>
- Turismo de Aragón. (2017). “*La trufa negra*”. Recuperada el 9 de enero de 2018 de <https://www.turismodearagon.com/es/noticias/alimentos-de-aragon/la-trufa-negra.html#.WoQaFCXOWUk>>

## MAPAS

- Mapa 1: Cesta y Setas (2014). “*España, una de los pocos países productores de trufa negra*” Recuperado el 2 de noviembre de 2017. <http://www.cestaysetas.com/espana-una-de-los-pocos-paises-productores-de-trufa-negra/>>

- Mapa 2: Diputación Provincial de Huesca. “*Mapa de aptitud para el cultivo de la trufa negra en la provincia de Huesca*”. Recuperado el 2 de noviembre de 2017. [<file:///C:/Users/prensaiu/Downloads/PresentacionMapaAptitudHuesca.pdf.pdf>](file:///C:/Users/prensaiu/Downloads/PresentacionMapaAptitudHuesca.pdf.pdf)
- Mapa 3: Barriuso, J., Serrano, R., Martín, M., Sánchez, S. y Cuadrat, J.M. (8 de marzo de 2014). “*Mapa de aptitud para el cultivo de la trufa negra en la provincia de Zaragoza*”. Recuperado el 2 de noviembre de 2017. [https://citarea.citarea.es/citarea/bitstream/10532/2472/1/PresentacionMapaAptitud\\_Veruela.pdf](https://citarea.citarea.es/citarea/bitstream/10532/2472/1/PresentacionMapaAptitud_Veruela.pdf)
- Mapa 4. Globomedia. “*Mapa de actitud para el cultivo de la trufa negra en Teruel*”. Recuperado el 2 de noviembre de 2017. [<http://es.globedia.com/imagenes/noticias/2011/11/26/trufa-made-teruel\\_1\\_986043.jpg>](http://es.globedia.com/imagenes/noticias/2011/11/26/trufa-made-teruel_1_986043.jpg)

## TABLAS

- Tabla 1: Instituto Nacional de Estadística. (2018). “*Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*”. Recuperado el 6 de abril de 2018. <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2899>
- Tabla 2. Expansión (2018). “*Paro por municipios*”. Recuperado el 6 de abril de 2018. <https://www.datosmacro.com/paro/espana/municipios/aragon/teruel/teruel>
- Tabla 3. Instituto Aragonés de Estadística (8 de junio de 2017). “*Estadística local de Aragón. Ficha territorial. Municipio: Sarrión*”. Recuperado el 3 de mayo de 2018. [<http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic\\_mun/pdf/44210.pdf>](http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/44210.pdf)

## GRÁFICOS:

- Gráficos 1, 2, 3 y 4: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA). “*Consumo per cápita por tipo de hogar en España en 2016*”. Recuperada el 6 de mayo de 2018. <<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe-del-consumo-de-alimentos-en-espana-2016-webvf-tcm30-419505.pdf>>

## **ANEXO II**

### **Principales actores de la truficultura en Aragón**

#### **- Asociaciones de truficultores aragoneses:**

- Atruter (Asociación de Truficultores de Teruel).
- Truzarfa (Truficultores Asociados de las Comarcas de Zaragoza)
- La Asociación de Recolectores y Truficultores de Trufa de Aragón.

#### **- Organismos públicos:**

- Centro de Investigación y Tecnología de Agroalimentación de Aragón (CITA).
- Centro de Investigación y Experimentación en Truficultura (CIET).
- Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón.
- Ayuntamientos de los municipios productores de trufa negra.
- Instituto Europeo de Micología (EMI).
- Turismo de Aragón.
- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV).

#### **- Empresas privadas:**

- Productores de trufa negra.
- Empresas manufactureras.
- Restaurantes.
- Tiendas de productos *gourmet*.
- Hoteles.
- Medios de comunicación.

## ANEXO III

### Acciones propuestas para la comunicación interna

#### 1. Presentación del proyecto a las tres asociaciones de truficultores aragoneses:

*Atruter* (Asociación de Truficultores de Teruel), *Truzarfa* (Truficultores Asociados de las Comarcas de Zaragoza) y la Asociación de Recolectores y Truficultores de Trufa de Aragón, cuya sede está ubicada en Graus (Huesca).

Se realizará una presentación en Zaragoza, por considerarlo el lugar idóneo en cuanto a la distancia que separa a los representantes de Teruel y Huesca, y servirá como primera toma de contacto con estos y las personas encargadas de llevar a cabo el Plan Estratégico de Comunicación.

Se trata de un acto cerrado al público y su principal objetivo es compartir opiniones e ideas sobre la situación de la truficultura en Aragón y presentar el proyecto como un eje desde el que potenciar la promoción de la trufa negra que se produce en la Comunidad y en el que estas asociaciones puedan contribuir a su difusión tanto entre los productores como en los consumidores.

Tras concluir la reunión, se realizará un informe con las conclusiones y se establecerá el calendario de futuros encuentros, así como se dispondrán las herramientas de comunicación que se utilizarán desde esta primera toma de contacto.

2. Presentación del proyecto a los organismos públicos interesados: Centro de Investigación y Tecnología de Agroalimentación de Aragón (CITA), Centro de Investigación y Experimentación en Truficultura (CIET), Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón, Turismo de Aragón, Instituto Europeo de Micología (EMI), Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) y las Diputaciones Provinciales de Huesca, Zaragoza y Teruel.

Se establecerán reuniones con cada ente, es decir, se organizarán nueve presentaciones individualizadas para que cada organismo conozca el proyecto de la mano de las personas encargadas de su desarrollo. En este primer encuentro se concretarán los mecanismos de comunicación que se utilizarán para mantener el contacto y establecer sinergias.

Por ello, se será necesario diseñar una agenda con el cronograma de estas reuniones que deberán concluir en el plazo de dos meses. Una vez pasado este periodo, se realizará un informe con las conclusiones de cada una de ellas y se establecerán los protocolos necesarios para desarrollar el trabajo.

3. Presentación del proyecto a los Ayuntamientos de los principales municipios productores: Una vez concluidas las presentación con asociaciones y organismos públicos, los responsables del Plan de Comunicación establecerán reuniones con las entidades locales de los principales municipios productores al objeto de informar de la existencia del proyecto de promoción de la trufa negra aragonesa y fomentar su colaboración en esta empresa de manera que favorezcan su dinamización y difusión como actores activos.

Para ello, se establecerá un calendario de reuniones que tendrán lugar en un periodo de 30 días y, una vez, concluidas, se redactará un informe con las aportaciones de los municipios que quieran colaborar y las conclusiones de los encuentros al objeto de diseñar el trabajo a desarrollar con estos entes y las herramientas de comunicación interna necesarias.

4. Marca y logotipo de la trufa negra de Aragón: El Plan Estratégico de Comunicación plantea la creación de la marca para la trufa negra que se produce en Aragón, tal y como se ha expuesto en el presente trabajo de investigación. Para crear la marca y el logotipo, se ha considerado que se realizará de forma participada con las tres



asociaciones de truficultores de Aragón y será con ellas con las que se trabajará en la propuesta y las que, desde el consenso, tomen la elección que consideren más adecuada. Con ese fin, se establecerá un calendario de trabajo y reuniones con sus representantes. El objetivo es elegir la marca y el logo definitivos en el mes de marzo de 2019 y presentarlo en el mes de abril.

## **HERRAMIENTAS**

### **WHATSAPP**

El proyecto apuesta por mantener un continuo *feedback* entre las personas responsables del Plan de Comunicación con los actores implicados en la promoción de la trufa negra en Aragón. De esta manera, una de las herramientas seleccionadas para conseguir este objetivo es la aplicación *Whatsapp*. Las ventajas de esta aplicación de mensajería es la inmediatez en el envío y recepción de la información y su utilización como plataforma para aportar ideas y plantear cuestiones previamente a una reunión y que, con posterioridad, serán debatidas en persona.

### **CORREO ELECTRÓNICO**

A pesar de la emergencia de las aplicaciones de mensajería móvil para *smartphones* y *tablets*, el correo electrónico o *email* sigue siendo uno de los canales de comunicación más utilizado en el ámbito profesional. El Plan Estratégico de Comunicación establece esta herramienta para contactar con los grupos de interés para ofrecer información sobre todo lo que ocurre en torno a la trufa negra y establecer un canal en el que los *stakeholders* puedan ponerse en contacto con las personas encargadas de desarrollar el proyecto y enviar archivos en diferentes formatos.

Para ello, se contempla crear una cuenta de correo electrónico a través del servicio de *Gmail* porque tiene una alta capacidad de almacenamiento y diferentes algoritmos que protegen a los usuarios de virus, cuenta con un fácil y efectivo funcionamiento de búsqueda y su formato permite un uso óptimo en teléfonos móviles y *tablets*. La cuenta que se propone es *trufanegraragon@gmail.com*

#### BOLETÍN INTERNO-NEWSLETTER

El Plan Estratégico de Comunicación contempla la utilización de un boletín interno o *newsletter* como herramienta para enviar información de utilidad a las asociaciones de productores de trufa negra de Aragón, los organismos públicos de interés, así como los Ayuntamientos de los principales municipios productores. La periodicidad que se contempla es mensual y con un formato que combina vídeos, imágenes y texto que fomente la comunicación dinámica y amena.

#### TELEGRAM

*Telegram* se ha revelado como una herramienta útil para compartir información gracias a su función para crear canales. Tiene la ventaja de que la información llega como un mensaje al teléfono, por lo que se visualiza al instante. Los canales de *Telegram* son de una sola dirección, ya que no permite las respuestas. Por ello, en este proyecto, el uso de esta aplicación se limitaría a informar a los actores implicados de las últimas noticias sobre la trufa negra u otros temas relacionados con el sector que puedan ser de su interés. El nombre propuesto para el canal *Telegram* es “*Trufa Negra Aragón*”.

## **ANEXO IV**

### **Acciones propuestas para la comunicación externa**

#### **1. La web**

El proyecto de investigación advierte de la necesidad de crear una web en la que la ciudadanía pueda disponer de la información sobre la producción de este la trufa negra en la Comunidad, acceder a un calendario con la celebración de ferias y un directorio de las asociaciones de truficultores de las tres provincias aragonesas y las empresas productoras y manufactureras, así como los enlaces a las instituciones públicas, como es el caso del CITA y del CEIT, esta última creada para su investigación.

El motivo por el que se ha considerado esta herramienta es porque es la manera más rápida de dar a conocer que Aragón es potencia mundial en este producto alimentario. Sin embargo, en la actualidad, el Gobierno de Aragón se limita, a través de la web del Departamento de Turismo, a publicar escasas noticias sobre la trufa negra. Por estos motivos, el plan de comunicación se plantea que los objetivos de la creación del sitio web sean:

- Mejorar la promoción de la truficultura en Aragón.
- Generar un crecimiento sostenido de la participación en ferias y eventos.
- Generar un crecimiento sostenido de las ventas.
- Aumentar la presencia de la trufa negra de Aragón redes sociales.
- Fortalecer la imagen y acentuar los valores del producto.
- Acercar la trufa negra a todos los públicos.

Una de las acciones es acrecentar la promoción de este producto a través de una web con una gestión que tenga la capacidad de responder a las preguntas de los consumidores. En la actualidad, no existe un servicio que informe a la ciudadanía de un

90

calendario de eventos y ferias monográficas, ni de ningún directorio, tal y como se ha comentado a lo largo del proyecto de investigación.

La web será, además, un canal de comunicación que fomente la participación de los usuarios, con un apartado en el que pueden preguntar sus dudas sobre el producto, por lo que, además necesita que la persona que la gestione dedique tiempo a responder a las preguntas de los consumidores. Este *feedback* también puede enriquecerse con una pestaña específica sobre recetas elaboradas con trufa o productos manufacturados que permitirá que los usuarios, previo registro, puedan enviar también sus recetas. Esta acción favorecerá la promoción del hongo y de los productos manufacturados y puede generar que empresas del sector estén interesadas en anunciar sus productos en la web y, de esta manera, conseguir financiación a través de publicidad.

Además, se habilitará una sección específica de información útil con un repositorio destinado a los grupos de interés y al que se accederá a través de una contraseña mediante un sistema de registro.

## **2. Principales acciones en medios de comunicación social y redes sociales**

El primer hito de vital importancia para alcanzar los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Comunicación es la campaña diseñada para presentar la marca, el logotipo y la web corporativa para la promoción de la trufa negra de Aragón a los medios de comunicación social y a la ciudadanía.

El proyecto contempla la convocatoria de rueda de prensa para los medios de comunicación social en la que se invitará a participar a un representante de cada asociación provincial de productores y con formato de presentación pública en la que se hará una degustación de productos elaborados con *tuber melanosporum*. Esta acción será apoyada con una campaña publicitaria, con la inserción de publicidad en las webs

de las ediciones digitales de los cuatro periódicos aragoneses (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del AltoAragón* y *Diario de Teruel*). En esta campaña se hará pública la marca elegida para la promoción de la trufa negra de Aragón y el enlace a la web corporativa.

El plan propone otra campaña publicitaria para divulgar el inicio de la temporada de la trufa negra y el calendario de ferias y mercados monográficos con una convocatoria de rueda de prensa y la inserción de publicidad en redes sociales y en medios radiofónicos, que ofrecen un mayor impacto entre segmentos específicos de audiencia.

En cuanto a la habilitación de *stands* promocionales en las *Fiestas del Ángel* de Teruel, *San Lorenzo* en Huesca y las *Fiestas del Pilar* en Zaragoza se informará a los medios de comunicación a través de notas de prensa y con la invitación a una degustación de trufa negra aragonesa y productos manufacturados, de manera que profesionales de la comunicación especializados en gastronomía o que traten de manera habitual con temas culinarios, puedan conocer el producto más a fondo

### **3. Redes sociales**

El Plan Estratégico de Comunicación prevé la creación de perfiles en las principales redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*) con el objetivo de promocionar y resaltar la calidad de la trufa negra que se cultiva en Aragón, así como en su importancia para el asentamiento de población en el medio rural aragonés debido a su impacto socioeconómico.

Además, a través de campañas en redes, se informará de las acciones de comunicación programadas en el plan, como por ejemplo, las jornadas y ferias que se celebren en el territorio, apoyándose en imágenes creadas para cada uno de ellos.

El proyecto propone la utilización de herramientas gratuitas como:

- *Hootsuite*, que permite administrar varias redes sociales desde un único panel de control.
- *Twitter Analytics* y *Audiense*, para conocer y administrar la comunidad de Twitter.
- *Google Analytics*, para identificar lo que sucede con el tráfico que dirige el sitio web.
- *Facebook Insights* para documentar los movimientos estadísticos de la red.
- *Klout.com*, para medir influencia.
- *Hashtracking.com*, para medir la cantidad de impresiones de cada *hashtag*.
- *Pixabay* para tener un banco de imágenes.
- *Gimp.com* para modificar las imágenes.

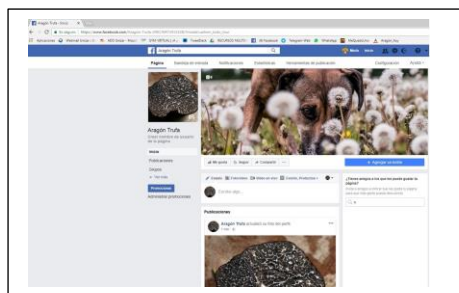
Entre las **pautas** a seguir en redes sociales cabe destacar:

- Calidad: Se aportarán contenidos de calidad, informaciones relevantes que interesen a nuestro público objetivo y se evitarán las publicaciones innecesarias o irrelevantes para no caer en la saturación.
- Interacción: Las redes sociales son vías de doble sentido lo que permitirá interactuar con los usuarios siempre que sea posible.
- Respeto: Se deben conocer bien las normas de funcionamiento propias de cada medio social a fin y efecto de no incurrir en violaciones de las mismas. Asimismo, es importante no caer en provocaciones de usuarios malintencionados y huir de polémicas estériles. Dicho en lenguaje de redes: “*don't feed the troll*”.
- Responsabilidad: Las publicaciones en redes sociales se ajustarán a los valores y objetivos marcados en el proyecto.

- Relación con los medios: Mantener una línea de absoluto respeto tanto con los medios de comunicación como con los periodistas. Entrar en discusiones en redes sociales no sólo no aporta nada, sino que puede ser contraproducente.
- Estilo del lenguaje: Debe ser directo, evitando las oraciones pasivas. También favorece el uso de la segunda persona, siempre que se pueda, sea en singular o en plural, con el fin de dirigirnos directamente al usuario interpellándolo para generar empatía y provocar la interacción. Y no se debe pasar por alto evitar el uso de mayúsculas, ya que son interpretadas en Internet como gritos.
- Seleccionar el momento: Conocer las horas puntas de los distintos medios sociales para evitar momentos de competencia alta, como partidos de fútbol o programas de televisión de máxima audiencia.
- Aprovechar las tendencias: Monitorizar las tendencias del momento en Twitter (TT), para ver si alguna de ellas es adecuada para lanzar nuestros mensajes, incrementando así el público potencial.
- Contenido de elaboración propia
- Multimedia: Acompañar todos los mensajes posibles de contenido multimedia (vídeos, fotos, *gifs*...). Aporta valor añadido y ayuda a “viralizar”, sobre todo ahora que las imágenes en Twitter no restan caracteres al mensaje.
- Enlaces: La mejor forma de trasladar la información es un mensaje en formato de titular (6 palabras) con un enlace donde se desarrolle la noticia.

## **FACEBOOK**

Es el medio social generalista por excelencia y merece una especial atención y dedicación. Se creará una página Facebook para la promoción de la trufa negra en Aragón: “*Aragón Trufa*”.



### **Pautas a seguir:**

- Acortar mensajes: A pesar de no tener limitaciones de caracteres como Twitter (en realidad Facebook sí tiene limitación, pero tan alta que es irrelevante), no es conveniente convertir nuestras publicaciones en parrafadas interminables. La recomendación es mantenerse entre 40 y 80 caracteres, pudiendo llegar a los 200 caracteres como máximo. Hay que tener en cuenta que Facebook sólo visualiza 400 caracteres. A partir de ahí deja puntos suspensivos y hay que pulsarlos para seguir leyendo, algo que casi nadie hace. Traspasar ese límite dificultará mucho que el mensaje llegue completo a los usuarios y debe evitarse siempre.
- Incluir imágenes: Es muy importante complementar la información del texto con imágenes atractivas y no tienen por qué contener de forma explícita la marca. Ayuda tremendamente a la viralización de las publicaciones.
- Borrar enlaces: En Facebook, una vez se ha pegado el texto de un enlace y se ha cargado la previsualización es posible borrar el texto y mantener el acceso al enlace. Esto ayuda a hacer publicaciones más limpias y cómodas de leer.
- Frecuencia de publicaciones: En términos generales, la frecuencia puede ser de una. Las horas punta teóricas son las 11:00, las 15:00 y las 22:00 horas, aunque con las estadísticas de Facebook se pueden conocer la propia hora punta de cada empresa. En el caso que nos ocupa se realizará una publicación diaria y, en cuanto a la hora punta, ésta



irá rotando diariamente. El motivo, es que la actividad de la truficultura no genera un gran volumen de informaciones, por lo que se considera que un *post* al día sería lo adecuado.

- Publicar vídeos en la propia plataforma: Viralizan con mayor facilidad que subirlos a nuestro YouTube y pegar enlaces, pues el algoritmo de Facebook los prioriza.

- Live: Herramienta de vídeo en directo que Facebook “premia” con una alta visibilidad. Es altamente recomendable usarla para los *streamings* que se realicen. Además, el vídeo se mantiene en el muro con lo que es posible verlo en diferido.

- Publicaciones promocionadas: Es recomendable promocionar alguna publicación importante periódicamente aunque sea con cantidades modestas. No sólo porque redundará en el impacto de esa publicación, sino porque situará mejor a nuestra página dentro del algoritmo de Facebook, lo que ayudará a futuras publicaciones no promocionadas.

- Mensajes: El público agradece las respuestas a sus mensajes, tanto a los privados como a sus comentarios a las publicaciones, así que es muy recomendable hacerlo porque Facebook penaliza a quien no lo hace. Si no se tiene capacidad operativa para ello, es preferible desactivar los mensajes privados a no responderlos.

- Definir la estrategia en función del *target*, que nos permitirá definir a quién va dirigido el mensaje así como el tono, el lenguaje y el contenido.

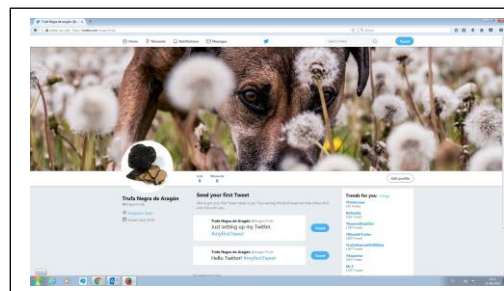
- Invertir en *Facebook Ads* para expandir el alcance y aumentar resultados. Permitirá segmentar los anuncios por datos demográficos, lugares, intereses, comportamientos de los usuarios, conexiones entre amigos, etc. Los resultados dependerán mucho de la segmentación que se haya realizado, además del *copy* del anuncio y la imagen promocional (se paga solo por los clics recibidos). La ventaja de usar *Facebook Ads* es que las campañas son fáciles de seguir; afluencia inmediata de tráfico; control sobre el

presupuesto diario; ofrece grandes opciones de *targeting* (pueblos, regiones, edad, intereses, etc.); ofrece la posibilidad de utilizar imágenes y vídeos para captar la atención del mercado objetivo.

## TWITTER

Es el medio que más se presta a la interacción y la inmediatez. Hay que tener en cuenta que, aunque el impacto directo de Facebook es superior, Twitter es la red en la que están todos los periodistas a la búsqueda de noticias. Eso la convierte en la más interesante para lograr repercusión indirecta en medios tradicionales, pero también en la más peligrosa si se comete un error. A diferencia de Facebook, es importante un seguimiento lo más exhaustivo posible para controlar las tendencias del momento y las menciones que se puedan recibir.

Se crea una cuenta oficial para la marca “*Trufa Negra de Aragón*” con el usuario @AragonTrufa.



### Pautas:

- Sintetizar: Cuando más corto mejor. Estudios demuestran que los *tuits* con mayor repercusión no superan los 40 caracteres.
- Añadir imágenes e incrustar vídeos: La limitación de tiempo de 140 segundos. Usando *Twitter Ads* y poniendo una tarjeta de crédito -sin necesidad de pagar- se consigue ampliar a 10 minutos. En su defecto, enlace a Youtube o *Vimeo* (menos

problemas con derechos de autor). Los vídeos nativos en Twitter cuentan con la opción “*Llamada a la acción*”, que permite incrustar un enlace en el vídeo que se ve al reproducirlo.

- Menciones: En una publicación en la que se haga referencia a terceras personas u organizaciones es importante mencionarlas si tienen cuenta en esta red. Esto ayudará a generar movimiento al *tuit*, especialmente si se trata de cuentas con muchos seguidores.

- Etiquetas: Son útiles para ahorrar caracteres al no tener que mencionar. No obstante, conviene usarlas con prudencia, ya que si se trata de usuarios que no aparecen en la foto se suele interpretar como poner en un compromiso al etiquetado “exigiéndole” un *retuit*.

- Manejo de Hashtag: Los *HT* ayudan a resaltar conceptos y a seguir e identificar temas, pero un *tuit* repleto de ellos se convierte en ilegible, por ello hay que utilizarlos con mesura. Los *HT* no distinguen las tildes, por tanto, se debe respetar la ortografía y usar la tilde siempre que corresponda.

- Frecuencia de publicación: Las horas punta estándar para Twitter en España son las 11:00, las 14:00 y las 19:00 horas. No obstante, y al tratarse de una red mucho más inmediata que Facebook en la que los mensajes quedan rápidamente sepultados, es conveniente no limitarse a lanzar tres publicaciones diarias en las horas pico. Importante también no “amontonar” publicaciones y para ello es útil emplear herramientas de programación de *tuits*, como *TweetDeck*.

- Trolls, fakes y bots: Es importante identificar adecuadamente a los *trolls* (cuentas que sólo se dedican a molestar o insultar), *fakes* (cuentas falsas que suplantan identidades) y *bots* (cuentas “robot” usadas para repetir mensajes automáticamente). En los tres casos se actúa de la misma forma: primero ignorar y ante la reiteración silenciar. En

caso de comportamiento ofensivo, agresivo o amenazante, se procederá a bloquear y reportar la cuenta a Twitter.

- Retuits: Dentro de la lógica de Twitter, un RT se va a interpretar como una muestra de apoyo o coincidencia con lo retuiteado.

- Periscope: Aplicación para Twitter que permite realizar vídeos en directo que viralizan fácilmente. El hecho de requerir sólo de un *smartphone* con conexión 4G lo convierte en una herramienta útil. El vídeo queda en nuestro *timeline*, disponible en diferido.

- Segmentar correctamente la audiencia y crear las campañas específicas para este público, lo que mejorará el ROI (*Return On Investment*) y cuyo cálculo define el éxito de una campaña.

- Utilizar el Asistente Audiense para encontrar el público ideal gracias a: la información de su perfil de Twitter (género, ubicación, idioma, etc.), la actividad de su cuenta (número de *tuits* por día, seguidores, etc.), la relación entre sus cuentas y la tuya, el contenido que los usuarios hayan o no tuiteado, tipos de personalidad, etcétera. Esta herramienta es adecuada para que la promoción de productos, eventos y ferias llegue a un segmento concreto de usuarios por medio de mensajes personalizados. Por ejemplo. para restauradores.

## INSTAGRAM

Es la red social con mayor crecimiento a día de hoy. Se trata de una red centrada en la imagen, que, por tanto, necesita de buenas fotografías o imágenes como gancho para difundir el mensaje.

Como en el caso de YouTube, es vital el uso de etiquetas adecuadas. A diferencia de Twitter, no hay inconveniente en usar tantos *hashtag* en el mensaje como nos parezca

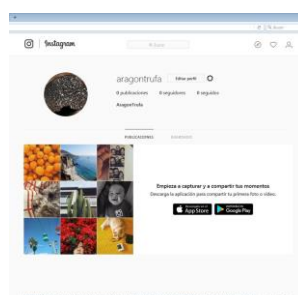
necesario. También servirá para viralizar y anunciar nuestras campañas promocionales y para compartir información con las asociaciones de truficultores, así como con los demás *stakeholders*.

Instagram también permite la publicación de vídeos cortos de hasta 10 segundos con ‘*Instagram Stories*’. Esta opción, que ha desbancado a *Snapchat* que parecía ser la red social del futuro, es muy efectiva para viralizar mensajes cortos. También permite montaje con fotos.

La aplicación incorpora el servicio ‘*Instagram Live*’ para vídeo en directo, pero a diferencia de *Facebook Live* o el *Periscope* de Twitter los vídeos sólo pueden ser vistos en el momento de la emisión dado que no quedan almacenados, por lo que su eficacia es relativa.

Se creará un perfil específico de la marca “*Trufa Negra de Aragón*” con estas **pautas:**

- Crear el perfil: Incluir la imagen del logo, una sencilla explicación y un enlace que lleve a la página web. Será el único enlace desde el que se pueda derivar tráfico a la web.
- No sólo Publicidad: Publicar fotografías que tengan relación con la marca, pero no es necesario que siempre aparezca el logo.
- El uso del *hashtag* seleccionado.
- Utilizar fotografías de calidad de los nuevos productos manufacturados, de las trufas cultivadas este año e imágenes de eventos y ferias monográficas.



## YOUTUBE

Ya se ha señalado que lo más recomendable es subir vídeos a los espacios propios que proporcionan tanto Facebook como Twitter. Aun así, no se debe “desperdiciar” un canal de la potencia de YouTube. Primero, por la gran cantidad de tráfico que genera por sí mismo y, segundo, porque nos permite subir vídeos de mayor duración y más fáciles de enlazar si queremos recuperarlos en un futuro. Además, ofrece la posibilidad de realizar *streamings* en directo.

Por ello, el proyecto contempla la creación de un canal YouTube con el que se pueden difundir entrevistas con expertos en truficultura, reportajes sobre la trufa negra en Aragón, resúmenes de las ferias celebradas e incluso compartir tutoriales sobre cómo recetas elaboradas con este alimento, por ejemplo. Algunas recomendaciones básicas para un buen uso de YouTube son:

- Utilizar bien las etiquetas: Para que los vídeos aparezcan antes en las búsquedas.
- Titular bien los vídeos: Títulos tan cortos como sea posible, escogiendo las palabras con cuidado para que resuman bien el contenido, faciliten la búsqueda e inciten al visionado.
- Escoger bien la miniatura: YouTube escoge un *frame* aleatorio para mostrar cuando el vídeo aparece en las búsquedas.
- Vimeo como alternativa: Puede resultar útil especialmente cuando YouTube dé problemas para subir contenidos por licencias (músicas de fondo, intervenciones en TV...). Cabe recordar, no obstante, que lo recomendable para contenidos ajenos es que sean siempre de libre disposición o con autorización expresa del propietario de los derechos de autor.

## **ANEXO V**

### **Maquetación y diseño del formato del Trabajo Fin de Máster**

Para el diseño y maquetación del presente Trabajo Fin de Máster se ha seguido las normas de la *American Psychological Association* (APA) que, a día de hoy, son uno de los estándares más reconocidos en cuanto a normas de creación, presentación, formato, citación y referencias de trabajos. En concreto se ha tomado como referencia la última actualización del Manual APA, realizada en el presente año, 2018. Esta última edición corresponde a su sexta versión. Cabe recordar que desde 1929, fecha en la que se publica el primer esbozo de las normas, hasta el presente, la APA se ha convertido en un manual imprescindible para la difusión del trabajo científico y académico en todas las áreas del conocimiento.